

Mira Laitinen

YRITYSYILMEEN PÄIVITTÄMINEN

Case: Tarjoilupalvelu Kirsikka

Opinnäytetyö
Muotoilun koulutusohjelma


Marraskuu 2014




MAMK

University of Applied Sciences

KUVAILULEHTI

		Opinnäytetyön päivämäärä 10.11.2014
Tekijä(t) Mira Laitinen		Koulutusohjelma ja suuntautuminen Muotoilun koulutusohjelma Teollinen muotoilu
Nimeke Yritysilmeen päivittäminen, case: Tarjoilupalvelu Kirsikka		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyössäni esittelen graafisen ohjeiston, jonka suunnittelin Tarjoilupalvelu Kirsikalle. Suunnitteluni lähtökohtana oli yrityksen vanha yritysilm, jonka päivitin vastamaan yrityksen tämänhetkistä tilannetta. Laatimani graafinen ohjeisto sisältää logovariaatioita ja niiden käytön, värit, typografian, graafiset elementit ja näiden sovellutuksia käytikortin, esitteen, ikkuna- ja autoteippauksen muodossa.</p> <p>Tutkimusosiossa käyn läpi käsitteen design management sisältöineen ja pohdin tarkemmin yrityksen viestintää yritysilm, muodossa. Kartoitimme yhdessä yrittäjien kanssa yrityksen identiteetin, jotta suunnitteluni lopputulos profiloisi yritystä haluttuun suuntaan. Työskentelyni helpottamiseksi kertaan myös graafiseen suunnitteluun liittyvät käsitteet: yritystunnus, typografia, värit, sommittelu ja graafinen ohjeisto.</p> <p>Opinnäytetyöni toiminnallisen osuuden lopputuloksena on uusi raikastettu yritysilm Tarjoilupalvelu Kirsikalle. Yrityksen värimaailma ja graafiset elementit korostavat haluttuja profiilin osia: yrittäjien ja yrityksen nuorta ikää ja lähiruoan merkitystä. Uudistetun yritysilm, pohjalta löytyy kuitenkin vanha yritysilm, josta uuteen yritysilmeseen siirtyi idea kirsikka kuvan käytöstä, sekä idea logon typografiasta.</p>		
Asiasanat (avainsanat) Design management, yritysokuva, yritysilm, yritysilm, yritysilm, päivittäminen, profilointi, graafinen suunnittelu, graafinen ohjeisto		
Sivumäärä 50	Kieli Suomi	URN
Huomautus (huomautukset liitteistä)		
Ohjaavan opettajan nimi Anssi Ahonen		Opinnäytetyön toimeksiantaja Tarjoilupalvelu Kirsikka

DESCRIPTION

 <div style="display: inline-block; vertical-align: middle;"> <div style="font-size: 2em; font-weight: bold; margin: 0;">MAMK</div> <div style="font-size: 0.8em; margin: 0;">University of Applied Sciences</div> </div>		Date of the bachelor's thesis 10.11.2014	
Author(s) Mira Laitinen		Degree programme and option Degree Programme in Design Industrial design	
Name of the bachelor's thesis Renew the corporate identity, case: Tarjoilupalvelu Kirsikka			
Abstract <p>This bachelor's thesis focuses on creating a graphic design manual for a catering company called Tarjoilupalvelu Kirsikka. The graphic design manual consists of the new logos, colors, typography, graphic elements and guidelines how to use them as well as a business card, brochure and window and car tapings.</p> <p>The research part of this thesis focuses on design management and how to create a graphic style for a company based on their company profile. As a recap for myself and the reader I will go through some of the concepts of graphic design; logo, typography, colors, layouts and graphic design manual.</p> <p>As a result of this thesis I renewed and refreshed the corporate identity for Tarjoilupalvelu Kirsikka. The color profile and the graphical elements accentuate the desired parts of the profile: the young age of the entrepreneurs and the company itself as well as the use of local food suppliers. The renewed corporate identity reflects the old identity and the use of photographs like the cherry and the style of the typography.</p>			
Subject headings, (keywords) Design management, profile, corporate identity, graphic design, graphic design manual			
Pages 50	Language Finnish	URN	
Remarks, notes on appendices			
Tutor Anssi Ahonen		Bachelor's thesis assigned by Tarjoilupalvelu Kirsikka	

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	3
2	DESIGN MANAGEMENT	3
2.1	Yrityskuva.....	4
2.1.1	Tuote, toimintaympäristö ja tapa toimia	5
2.1.2	Yrityksen identiteetti, profiili ja imago.....	6
3	VIESTINTÄ.....	7
3.1	Sisäinen viestintä	7
3.2	Ulkoinen viestintä.....	8
4	YRITYSYILME.....	8
4.1	Logo, liikemerkki ja yritystunnus.....	9
4.2	Typografia.....	10
4.3	Värit	11
4.4	Sommittelu.....	11
4.5	Graafinen ohjeisto.....	11
5	TARJOILUPALVELU KIRSIKKA	12
5.1	Liiketoiminta.....	12
5.2	Tehtävät, tavoitteet ja arvot	12
5.3	Suunnittelulähtökohdat	14
6	ALUEELLISTEN KILPAILIJOIDEN KARTOITUS.....	14
6.1	Ravintola Sali & Keittiö	15
6.2	Ateriapalvelu Ahkeraliisa	16
6.3	Lounasravintola Betonimylly	17
6.4	Yhteenveto kilpailijoista	18
7	SUUNNITTELUPROSESSIN VAIHEET.....	18
7.1	Yritysilmeen suunnittelu.....	19
7.1.1	Yritystunnus	19
7.1.2	Värit	24
7.1.3	Typografia.....	25
8	GRAAFINEN OHJEISTO	26
8.1	Ohjeiston sisältö.....	26
8.2	Käyntikortti.....	27

	2
8.3 Ikkunateippaus	27
8.4 Autoteippaus	28
8.5 Esite	31
9 YHTEENVETO	35
LÄHTEET	36

LIITEET

- 1 Graafinen ohjeisto
- 2 Ikkunateippaus
- 3 Autoteippausluonnos 1
- 4 Autoteippausluonnos 2
- 5 Esitteen keskiaukeaman layoutluonnos 1
- 6 Esitteen keskiaukeaman layoutluonnos 2
- 7 Esitteen kansilehtiluonnokset

1 JOHDANTO

Tein opinnäytteekseni graafisen ohjeiston Tarjoilupalvelu Kirsikalle. Kirsikan käytössä oleva yritysilmelä oli peräisin edellisen omistajan ajoilta, eikä yrittäjäpariskunta ollut siihen tyytyväinen. Yhteistyöhön päädyimme jo olemassa olevan asiakassuhteen kautta. Aiheen valintaan vaikutti myös kiinnostukseni graafiseen suunnitteluun ja kehittymishaluni siinä. Laatimani graafinen ohjeisto sisältää ohjeistuksen logovariaatioiden käytöstä, värit, typografian, graafiset elementit ja niiden käytön sekä sovelluksia näiden käytöstä käyntikortin, ikkuna- ja autoteippauksen sekä esitteen muodossa.

Tutkimusosiossa käsittelen design managementtiä, käyden kevyesti läpi koko käsitteen ja perehtyen paremmin yrityksen viestintään yritysilmeläen muodossa. Ennen varsinaisen suunnittelutyön aloittamista, kävimme asiakkaan kanssa läpi design managementtiin liittyviä asioita, jotka toimivat suunnittelutyöni pohjalla. Tämän lisäksi tutkimusosioni käsittelee yritysilmeläen suunnittelun peruskäsitteitä graafisen suunnittelun kannalta. Työni helpottamiseksi kertosin perusteet logon suunnittelusta, typografiasta, väreistä, sommittelusta ja graafisen ohjeiston sisällöstä.

Sain Tarjoilupalvelu Kirsikalta hyvin häilyvän tehtävänannon. Minun tuli päivittää yrityksen graafinen ilme, mutta asiakas ei vielä tässä vaiheessa osannut sanoa halutaanko vanhasta säästää jotain vai uudistetaanko yritysilmelä kokonaan. Yrityksen ainoa toive oli, että kirsikan punainen väri esiintyisi uudessa yritysilmelässä. Toisin sanoen opinnäytteeni ”alkumetreillä” minulla oli melko vapaat kädet.

Opinnäytteeni avulla toivon saavani lisää varmuutta ja nopeutta suunnitteluuni ja näkyvyyttä työlleni. Tutkimusosion avulla pyrin ymmärtämään käsitteen design management laajuuden ja hyödyntämään sen tarjoamia työkaluja yritysilmeläen rakentamisessa.

2 DESIGN MANAGEMENT

”Design management on toimintamalli, jonka avulla yrityksen tai yhteisön lähettämiä viestejä hallitaan tavoitellun yrityskuvan luomiseksi ja lujittamiseksi”: kiteyttää Poikolainen (1994, 24). Jaskari (2004, 9) taas kertoo design managementin olevan

yrittäjäkuvan suunnittelua ja johtamista. Niin Poikolainen kuin Jaskarikin tähtäävät samaan lopputulokseen: suunniteltuun, hallittuun ja kestäväan yrittäjäkuvaan. Design management on siis ajattelutapa tai toimintamalli, jonka avulla muokataan ja hallitaan yrityksestä muodostuvaa kuvaa.

2.1 Yrittäjäkuva

Yrittäjäkuva tarkoittaa sitä mielikuvaa, joka yrityksestä on asiakkaille syntynyt. Sen päämääränä on kasvattaa yrityksen tuotteiden menestystä. Jokaisella yrityksellä on oma henkilökohtainen yrittäjäkuva, riippumatta siitä, haluaako yritys siihen itse vaikuttaa. Ihmisten mielissä kehittynyt kuva voi olla positiivinen tai negatiivinen, mutta se on aina olemassa. Monet ns. näkymättömät asiat vaikuttavat yrityksestä saatavan mielikuvan syntymiseen. Tällaisia asioita ovat mm. historia, liikeidea ja päämäärät. Design managementin tehtävänä on koota kaikki nämä osatekijät yhteen ja muodostaa niistä ehjä, yhtenäinen paketti. (Poikolainen 1994, 28, 29, 35.)

Design management eli vapaasti suomennettuna muotoilujohtaminen tai yrittäjäkuvan johtaminen jaetaan neljään eri osa-alueeseen: viestintä, tuote, ympäristö ja tapa toimia. Nämä osa-alueet yhdessä muodostavat kanavan yrityksen keskeisen sanoman välittymiselle. Design management on toimintamalli tai ajattelutapa, joka kattaa koko yrityksen toimintaperiaatteen aina tuotteen ergonomiaan liittyvistä seikoista palvelevan henkilökunnan käyttäytymiseen. (Pohjola 2003, 30, 31.) Poikolaisen (1994, 39) mukaan design management on erilaisten vaikutelmien hallintaa. Hänen mukaansa siinä tärkeintä ei ole todellisuus, vaan kohdehenkilöiden saama vaikutelma yrityksestä, sen tuotteista ja toiminnasta.

Poikolainen (1994, 25) toteaa kirjassaan design management- toimintamallin antavan yrityksille ja yhteisöille etulyöntiaseman kilpailijoihinsa nähden. Yhtenäisen yrittäjäkuvan eduksi lasketaan mm. yhdenmuikainen ja selkeä mielikuva yrityksestä, kustannussäästöt, puitteet käytännön työskentelylle, työntekijöiden motivointi ja kilpailuedun kirkastaminen (Pohjola 2003, 43). Jaskarin (2004) mielestä selkeän yrittäjäkuvan eduksi lasketaan erottuminen kilpailijoista, tuotteiden pääsy esille pienemmällä informaatiopanoksella, johdonmukainen johtajuuskuva, tuotteiden laadukkuus kilpailijoihin nähden ja mahdollisuuden nostaa hintaa laadun ansiosta.

2.1.1 Tuote, toimintaympäristö ja tapa toimia

Tuote on yrityksen harjoittaman konkreettisen toiminnan tulos. Se voi olla esine, palvelu, tietotaito tai järjestelmä. Tämä yrityksen tuottama tulos on tarkoitettu asiakkaan käyttöön. Kaikilla yrityksillä on tuote ja yritysten tehtävä on saada se eroamaan kilpailijoidensa tuotteista. Yrityksen tulee pohtia, millä tavalla tuote erilaistetaan kilpailijoistaan ja millainen profiili tuotteelle rakennetaan. Onnistuakseen tässä yrityksen täytyy ymmärtää asiakkaansa tarpeet ja valintaperusteet. Design management toimintamallin tarkoituksena on liittää tuotteet osaksi yrityskuvaa. (Poikolainen 1994, 47,49.) Vuorivirta (2004) kertoo tuotteen merkityksen yritykselle seuraavasti: ”Tuotteet rakentavat perustan yritystoiminnalle. Tuotteet luovat perustan myös yrityksen identiteetille. Niinpä tuotekehityksenkin on lähdettävä liikkeelle yrityksen identiteetistä: yrityksen syvimmästä olemuksesta, todellisuudesta, joka pohjautuu yrityksen toiminta-ajatukseen, liikeideaan ja ydinosaan.” (Jaskari 2004, 98.)

Yrityksen toimintaympäristö on fyysinen, visuaalisesti vaikuttava kokonaisuus. Käytännössä tämä tarkoittaa yrityksen ja sen sidosryhmien kohtaamispaikkoja, kuten myymälää, tuotanto- ja toimistotiloja, näyttely- ja messuosastoja ja edustustiloja. Toimintaympäristö on osa yrityksen identiteettiä. Se on suunniteltava yrityskuvatavoitteen mukaisesti ja koordinoitava yrityskuvan muiden palasten kanssa. Toimintaympäristön merkitys on suuri niillä aloilla, joissa asiakkaat asioivat yrityksen tiloissa. Pankeissa, hotelleissa, kahviloissa ja ravintoloissa kilpailijoista erottautuminen on usein haastavaa, joten toimintaympäristö nousee merkittävään rooliin. (Poikolainen 1994, 141,142.) Hämäläinen (2004) toteaa toimitilas suunnittelun olevan tärkeää strategisessa mielessä yrityksille, jotka haluavat hallita imagoaan kaikilla design managementin osa-alueilla (Jaskari 2004, 143).

Tapa toimia eli yrityksessä työskentelevien henkilöiden käyttäytyminen jää helposti design management toimintamallissa vähemmälle huomiolle. Poikolaisen (1994, 197) mukaan työntekijöiden käyttäytyminen toisiaan sekä ulkopuolisia ryhmiä kohtaan, muodostaa jopa 90 % yrityskuvasta. Ulkopuolisilla ryhmillä tarkoitetaan asiakkaita, alihankkijoita ja muita yritykseen sidoksissa olevia ihmisiä. (Poikolainen 1994, 197) Yrityksen jokaisen asiakaspalvelijan, tuotantotyöntekijän ja johdon on toimittava samojen ja yhteisten eettisten arvojen mukaisesti. Tuolloin työyhteisö muodostaa

yhtenäisen koneiston, joka toimii koko työyhteisön hyväksi. (Jaskari 2014, 123.) Asiakas muodostaa mielikuvansa yrityksestä joka hetki, ollessaan yhteydessä itse yritykseen tai sen edustajaan. Uusissa suhteissa ensivaikutelman merkitys on suuri, koska mielikuvat perustuvat kuulopuheisiin ja ennakkoluuloihin, mutta oma kokemus vielä puuttuu. Mielikuvien ollessa negatiivisia, vastaanottaja pyrkii näkemään uudet viestit negatiivisinä ja koittaa näin vahvistaa omaa mielikuvaansa yrityksestä. Epävarma asiakas on kontaktitilanteessa erityisen herkkä yrityksen edustajan lähettämille impulsiiveille ja näin ollen edustajan käyttäytymisen tärkeys korostuu. (Poikolainen 1994, 197,198.)

2.1.2 Yrityksen identiteetti, profiili ja imago

”Yrityksen identiteetti on yhtä kuin yrityksen persoonallisuus: mitä yritys todella on”, toteaa Poikolainen (1994, 26) kirjassaan. Loirin & Juholinin (1998, 134) mukaan identiteetti kertoo yrityksen vahvuusalueet, erityisosaamisen ja arvot. Identiteetti on yrityksen sisällä vallitseva tietoisuus itsestään. Se sisältää yrityksen perusarvot ja olettamukset, yrityksen omat määrittelyt tehtävistään ja tavoitteistaan, tulevaisuuden visiot, strategiat ja kilpailuasettelun vallitsevilla markkinoilla. Osa yrityksen identiteettiä on sen historia ja myytit, jotka osaltaan vaikuttavat yrityksen persoonallisuuteen. Hyvänä esimerkkinä yrityksen identiteetistä on ihmisen persoona ja itsetunto. Ihminen, jolla on hyvä itsetunto tietää kuka on, millainen haluaa olla ja osaa elää näiden itselleen asettamien arvojen mukaan. Yritys, jolla on vahva identiteetti osaa sopeutua ja toimia aina tilanteen vaativalla tavalla. Jokaisella yrityksellä on identiteetti ja sen ylläpito on tärkeää, koska identiteetti on pohja halutun profiilin syntymiselle. (Poikolainen 1994, 26, 27.) Identiteetti vastaa kysymykseen: millainen yritys on.

Profiili on yrityksestä ulospäin lähetetty kuva. Profilointi on siis joidenkin identiteetin piirteiden esiinnostamista tietoisesti. Design managementin keskeinen tavoite on muodostaa yritykselle selkeä profiili korostamalla valittuja identiteetin osia. Profiili merkitsee samaa kuin ihmisen persoonallisuus. Ihminen voi ulkonäöllään, pukeutumisellaan ja käyttäytymisellään viestiä omaa, haluttua persoonallisuuttaan ja ajatusmaailmaansa. Yritys voi tuoda omaa identiteettiään esiin näyttämällä ulospäin miltä haluaa ja käyttäytymällä itselleen sopivalla tavalla. (Poikolainen 1994, 27,28.) Profiili vastaa kysymykseen: millainen yritys haluaa olla.

Imago on kohderyhmien luoma mielikuva yrityksestä. Imago ei sellaisenaan ole koskaan yrityksen lähettämä tai tavoitteleva. Se perustuu aina vastaanottajan luuloihin, asenteisiin ja viestin vastaanottajan omiin tulkintoihin. (Poikolainen 1994, 27.) Imago vastaa kysymykseen: millaisena yritystä pidetään.

3 VIESTINTÄ

Viestintä on informaation vaihtoa lähettäjän ja vastaanottajan välillä. Viestintä kanava voi olla mikä tahansa. Olennaista kanavassa on sen häiriöttömyys, jotta haluttu viesti saadaan välitettyä vastaanottajalle. Design management - ajattelumallissa yrityksen viestintä jaetaan kahteen eri osa-alueeseen: sisäiseen ja ulkoiseen viestintään. Sisäiseen viestintään kuuluvat mm. erilaiset sisäisen tiedottamisen järjestelmät ja ulkoiseen viestintään näkyvät ja kuuluvat viestit, joiden avulla pyritään tietoisesti vaikuttamaan haluttuihin kohderyhmiin. Toimintamallin tehtävä on synnyttää yritykselle järjestelmällinen viestintästrategia. (Poikolainen 1994, 91.)

Järjestelmällinen viestintä jaetaan kahteen osaan: strategiseen- pitkäaikaisesti vaikuttavaan ja operatiiviseen eli toiminnalliseen osaan. Strategisia tehtäviä ovat pysyvien mielikuvien tai järjestelmien luominen. Tyypillinen operatiivinen tehtävä on yksittäisen viestin perille saattaminen ja sen avulla vaikuttaminen. Useimmiten viestinnällä on samanaikaisesti strateginen- ja operatiivinen tehtävä: viesti täytyy saada tehokkaasti perille ja samalla on rakennettava kokonaisuutta. Kaiken viestinnän lähtökohtana on aina viestin vastaanottaja. (Poikolainen 1994, 92, 93.)

3.1 Sisäinen viestintä

Poikolainen (1994, 92) toteaa sisäisen viestinnän design management - tehtävän olevan terveen identiteetin rakentaminen ja vahvistaminen. Ennen ulkoisen viestinnän suunnittelua on yrityksen sisäinen viestintä saatava kuntoon. Sisäisen viestinnän kautta rakennetaan vahvaa identiteettiä ja sisäistä yrityskuvaa. Sisäinen yrityskuva peilautuu myös ulkopuolelle ja muodostaa osan yrityksen imagosta. Yrityksen johdon on osattava viestiä työntekijöilleen niin, että työntekijät pystyvät tulkitsemaan saamansa viestit oikein. Lähettäjän on otettava huomioon mahdolliset erot vastaanottajien tiedoissa ja motivaatiossa. Huolella hoidettu sisäinen tiedotus kasvattaa henkilökunnan luottamusta ja johdon uskottavuutta. (Poikolainen 1994, 133, 134.)

Poikolainen (1994, 93) ja Klippi (2014) kertovat sisäisen viestinnän strategisia tehtäviä olevan yhteishengen parantaminen, toimintatapojen kehittäminen ja uusien toimintatapojen läpivieminen. Operatiivisiksi tehtäviksi lasketaan työntekoon liittyvät ohjeet ja säännöt, työyhteisöön liittyvät viestit ja kriisitilanteiden hallinta. (Poikolainen 1994, 93; Jaskari 2014, 10–111.)

3.2 Ulkoinen viestintä

Ulkoisen viestinnän design management tehtävä on yrityksen profilointi. Kirkastetaan sitä kuvaa, jonka yritys haluaa itsestään näyttää ulospäin. Identiteetistä nostetaan esiin piirteitä joiden avulla yritys pystyy saavuttamaan tavoitteensa. Vahva identiteetti ja sen piirteiden nostaminen esiin oikealla tavalla johtavat parhaaseen lopputulokseen: toivottuun yrityskuvaan – imagoon. Keskeistä design managementin kannalta on yhtenäinen ja looginen viestintä linja niin sisäisessä- kuin ulkoisessakin viestinnässä. Ulkoinen viestintä tulee suunnitella yrityksen tarpeiden mukaisesti. (Poikolainen 1994, 92,94.)

Yrityksen keskeisen sanoman lähtökohtana on sen toiminta-ajatus ja liikeidea. Nämä kertovat, millä liiketoiminnan alueella liikutaan ja minkälaisella osaamisella tuottoa tehdään. Verbaalisen ja visuaalisen viestinnän tärkeä lähtökohta on yrityksen arvomaailma: miten yritys hoitaa tehtävänsä ja millaiseen laatutasoon se tähtää toiminnassaan. (Poikolainen 1994, 95.) Klippi (2014) mukaan ”yrityksen viestintää, tyyliä ja visuaalista linjaa suunniteltaessa on tiedettävä mitä yritys haluaa olla ja mitä se haluaa viestittää.” Näiden asioiden ollessa tiedossa voidaan pohtia miten tätä haluttua yrityskuvaa visualisoidaan. (Jaskari 2014, 110.)

4 YRITYSYILME

Yritysilmeellä eli talotyyllillä tarkoitetaan yrityksen valitsemaa visuaalista linjaa, jota sovelletaan sen kaikessa viestinnässä. Tarkoituksena on luoda persoonallinen, kilpailijoista erottuva visuaalinen linja. Yrityksen persoonallisuutta korostetaan visuaalisin keinoin, jotta sen tunnistaminen ja muistaminen tulisi helpommaksi. Yritysilmeen suunnittelu on siis tärkeä osa yrityksen profilointia. Sen tulee perustua yrityksen identiteettiin ja nostaa siitä esiin positiivisiksi koettuja asioita. Yritysilmeen tulisi yhdistää yrityksen keskeinen sanoma ja vastaanottajien ajatukset. Yrityksen

visuaalinen linja tulee suunnitella pitkälle aikavälille välittämättä suunnittelu hetkellä vallitsevista muotitrendeistä. (Loiri & Juholin 1998, 129.)

Loirin ja Juholinin (1998,134) mukaan yritysilmeen suunnittelussa voi olla kyse nykyisen tyylin selkeyttämisestä tai kokonaan uuden tyylin suunnittelusta. Vanhoja tunnistimia kuten logoa, värejä ja typografiaa ei kannata hylätä perusteettomasti niiden jo olemassa olevan imagoarvon takia. Tunnistimet ovat painuneet kohderyhmän mieleen ja yritys erottuu tämän ansiosta kilpailijoistaan. Yrityksen identiteetin uudistuessa radikaalisti, uuden yritysilmeen luominen on tehokas keino saada ympäristö huomaaman muutos. Muutosta muutoksen vuoksi ei kuitenkaan kannata tehdä. (Juholin & Loiri 1998, 134.)

4.1 Logo, liikemerkki ja yritystunnus

Käsitteellä logo, tarkoitetaan yrityksen nimen vakiintunutta kirjoitustapaa. Liikemerkki taas tarkoittaa yrityksen käyttämää visuaalista merkkiä tai tunnusta. Toisin sanoen liikemerkki on tarkkaan harkittu symboli, joka kuvastaa yritystä tai osaa siitä. Huolellisesti suunniteltua logoa ja liikemerkkiä voidaan käyttää yhdessä tai erikseen tilanteeseen sopivalla tavalla. Kaikilla yrityksillä ei ole käytössä liikemerkkiä vaan yrityksen tunnistimena eli yritystunnuksena käytetään pelkkää logoa. On myös yrityksiä, joilla on käytössä pelkkä liikemerkki ja yrityksen nimi ladotaan sen yhteyteen jollakin sovitulla tekstityypillä. (Loiri & Juholin 1998, 130–131.)

”Logo ja liikemerkki ovat yritykselle yleensä varsin pitkäaikaisia tekijöitä”, toteaa Poikolainen (1994, 100). Niitä kannattaa käyttää sovellohjeiden mukaisesti, jotta yrityksen viestintä pysyy johdonmukaisena. Kuitenkin näiden symbolien täytyy kehittyä ja elää yhdessä yrityksen kanssa. Hyväksi todettuja elementtejä kannattaa uudistaa sopivin aikavälein. (Poikolainen 1994, 100.)

Logon käyttöalue on hyvin laaja aina kirjekuorista suuriin valomainoksiin. Logoa voisikin kuvailla yrityksen allekirjoitukseksi. Sen käytön tulee kuitenkin olla harkittua: otsikoissa tai tekstissä logoa käytetään vain poikkeustilanteissa, muulloin yrityksen nimi kirjoitetaan julkaisuun valitulla typografialla. (Poikolainen 1994, 103.) Typografiasta kerron luvussa 4.2.

4.2 Typografia

”Lyhesti ilmaistuna typografialla tarkoitetaan tekstin graafista ulkoasua”, toteavat Loiri ja Juholin (1998, 32). Huovilan (2006, 88) mukaan kirjain on osa typografiaa ja typografian ulkoasu on väline julkaisun välittämän viestin ymmärtämiseen. Typografian tarkoituksena on siis saattaa haluttu sanoma muotoon, joka viestii yhtä vahvasti kuin tekstin sisältö. Tämä vaikuttaa olennaisesti tekstin perille menoon. Onnistuneen typografian merkkejä ovat helppolukuisuus ja miellyttävä luku kokemus. Leipätekstin eli julkaisun pääasiallisen tekstin, otsikoiden, väliotsikoiden ja kuvatekstien tulee yhdessä muodostaa selkeä ja helposti ymmärrettävä kokonaisuus. (Loiri & Juholin 1998, 32.)

Kirjaintyyppin eli fontin valinta on typografisen suunnittelun tärkein asia. Useimmiten paras lopputulos syntyy käytettäessä vain muutamaa kirjaintyyppiä. Pitkissä leipäteksteissä käytetään useimmiten päätteellisiä antikvoja. (Loiri & Juholin 1998, 35.) Antikvojen hyvä luettavuus perustuu kirjainten viivojen paksuuden vaihteluun ja niiden päätteisiin. Kirjainten alaosien vaakasuorat, hieman sivuilta ylöspäin nousevat päätteet muodostavat tekstin alalaitaan yhtenäisen linjan. Linja auttaa silmiä seuraamaan riviä ja helpottaa näin lukemista. Antikvoja käytetään yleisesti mm. sanomalehdissä ja kirjoissa. (Huovila 2006, 95.) Päätteettömiä groteskeja suositaan taas lyhyissä teksti kokonaisuuksissa. (Loiri & Juholin 1998, 35) Groteskit ovat tasapaksuja ja ne mielletään usein huonompi laatuiseksi kirjaintyyppiä kuin antikvat. (Huovila 2006, 95). Groteskien käyttö on yleistä mm. iltapäivälehtien otsikoissa ja nettijulkaisuissa.

Koska hyvä typografia yhdistää taidetta ja viestintää, tarvitsee se kontrastia. Kontrasti on vaihtelua ja vaihtelusta syntyy vastaanottajan mielenkiinnon herättävä rytmi. Julkaisussa typografisen kontrastin voi synnyttää neljällä eritavalla: kokokontrastilla, muotokontrastilla, vahvuuskontrastilla tai värikontrastilla. Kokokontrastilla tarkoitetaan kirjainkoon vaihtelua, muotokontrastilla antikvan ja groteskin yhdistämistä, vahvuuskontrastilla saman kirjaintyylin kahden eri paksuuden yhdistämistä ja värikontrastilla yhdyssimen tai yhdyssanan eri osien erivärisyyttä. (Itkonen 2003, 60-61.)

4.3 Värit

Väri on valon ominaisuus, jolla voidaan vaikuttaa ihmisten ajatuksiin. Loirin & Juholinin (1998, 111-112) mukaan punainen on huomioväri, keltainen kuvastaa auringonvaloa, lämpöä ja läheisyyttä, vihreä rauhoittaa, sininen huokuu keveyttä ja etäisyyttä, musta ilmentää tyylikkyyttä ja valkoinen viestii puhtaudesta ja neitseellisyydestä. Värit kertovat tahattomasti tai tahallisesti kohteestaan aina jotakin. Niihin liittyy paljon tuntemuksia ja symboliikkaa, jopa makuja: Fazerin sininen maistuu suklaalta, keväinen vihreys tuoksuu raikkaalta ja suomalaisille posti on aina oranssi.

”Värit ovat yrityksen tunnistamisen ja tunnetuksi tekemisen olennainen osa”, kertoo Poikolainen (1994, 103) kirjassaan. Värien käyttöä pohtiessa tulee huomioida kaikki käytettävät värit. Kuvassa eniten käytetty väri hallitsee kokonaisuutta ja vaikuttaa muihin pintoihin. Esimerkiksi harmaa kuvio valkoisella pinnalla erottuu huonommin kuin sama kuvio mustalla pinnalla. (Loiri & Juholin 1998, 112-113.)

4.4 Sommittelu

Sommittelun eli teoksen osien järjestelemisen pinnalle, tarkoituksena on muodostaa haluttu esteettinen kokonaisuus, joka ilmentää tasapainoa tai liikettä. Sommittelua suunniteltaessa tulee ottaa huomioon kirjaintyypit, kuvat ja niiden tekstit, värit, vierukset, tyhjä tila ja suunniteltavan painotuotteen koko ja muoto. Sommitelma muodostuu aina suunnittelijan havainnoista ja tavasta selittää ne. (Loiri & Juholin 1998, 62-63.)

4.5 Graafinen ohjeisto

Graafinen ohjeisto on opas, jossa selitetään, miten suunniteltua yritysilmettä tulee käyttää. Oppaan sisältö vaihtelee yritysten tarpeiden mukaisesti. (Loiri & Juholin 1998, 139.) Useimmiten ohjeisto sisältää mm.: lyhyen kuvauksen yrityksen toiminnasta, logon ja liikemerkin kuvauksen väreineen, muiden mahdollisten graafisten elementtien käytön, käytettävät värit, typografian, lomakepohjan ja ikkunateippauksen.

Loiri ja Juholin (1998, 140) opastavat kirjassaan, ettei graafisen ohjeiston tule olla liian sitova ja luovuutta kahlitseva. Sen tulee helpottaa yritysilmmeen käyttöä ja antaa siihen

uusia työkaluja. Ohjeisto ei kuitenkaan saa olla liian väljä, koska poikkeamista muodostuu helposti sääntö. (Loiri & Juholin 1998, 140.)

5 TARJOILUPALVELU KIRSIKKA

Tarjoilupalvelu Kirsikka on toiminut Mikkelin Graanin yritystalossa vuodesta 2010 lähtien, kertoo yrittäjä pariskunta Samuli ja Johanna Karhunen (2014). Oman yrityksen perustaminen oli ollut heille haave, joka onnistui jatkamalla Aira Ikosen aloittamaa liiketoimintaa Tarjoilupalvelu Airan liiketiloissa. Yrittäjä pariskunnan lisäksi yrityksessä työskentelee kaksi osa-aikaista työntekijää. Lisäksi heillä on mahdollisuus palkata tarvittaessa 5-6 alansa ammattilaista lisätyövoimaksi.

5.1 Liiketoiminta

Tarjoilupalvelu Kirsikan liiketoiminta koostuu kahdesta eri osa-alueesta, toteaa Johanna Karhunen (2014). Lounaskahvila Kirsikka tarjoaa aamupalan lisäksi lounaan joka arkipäivä. Kahvilassa on 60 asiakaspaikkaa ja lounastajien päivittäinen määrää on 70-100 henkilöä. Ruokalistalla on otettu huomioon myös erikoisruokavaliot. Tarjoilupalvelu Kirsikan kotisivujen (2014) mukaan lounas tarjoillaan seisovasta pöydästä ja valikoimaan kuuluu aina salaattipöytä, keitto, kaksi vaihtoehtoista lämmintä ruokaa, sekä leivät, juomat ja jälkiruokakahvi.

Pitopalvelupuolella Samuli Karhunen (2014) kertoo yrityksen toimittavan viikoittain leivonnaisia ja ruokakokonaisuuksia niin yrityksiin kuin yksittäisiin kotitalouksiin. Yritykseltä on saatavissa tarvittaessa astiat, kylmäauto ja osaava henkilökunta paikan päälle. Tarjoilupalvelu Kirsikan kotisivuilta (2014) on mahdollista tarkastella yrityksen jo valmiiksi laatimia ruokalistoja, jos oman menun laatiminen yhdessä osaavan henkilökunnan kanssa tuntuu liian raskaalta. Yritys tarjoaa myös mahdollisuuden niin yksityisille kuin yrityksillekin järjestää tilaisuutensa lounaskahvila Kirsikassa.

5.2 Tehtävät, tavoitteet ja arvot

Ennen varsinaisen suunnittelutyön aloittamista, pohdimme yhdessä, avoimesti keskustellen yrittäjien kanssa tarkemmin yrityksen identiteettiä design managementin mukaisesti: mikä on yrityksen tehtävä, millaisia tavoitteita sillä on ja millaiseksi sen

arvomaailma on kehittynyt toiminnan aikana. Vastaukset edellä mainittuihin kysymyksiin yrityksellä oli jo valmiina. Tehtäväni palaverissa oli esittää oikeat kysymykset ja jäsenellä vastaukset oikeiden otsikoiden alle. Yhteisen aivoriihen kautta sain arvokasta lisätietoa yrityksestä ja avaimet sen profilointiin. Tämän luvun 5.1 seuraavat kappaleet perustuvat kokonaisuudessaan 2.6.2014 käymäämme keskusteluun.

Tarjoilupalvelu Kirsikan tehtävä ravitsemusalalla on pitopalvelu ja lounaskahvila palveluiden tuottaminen asiakaslähtöisesti. Yritys helpottaa asiakasta juhlien ja arjen ruokahuollossa tarjoamalla lounaskahvilassa lounasta, lounasta- ja tilauksesta leivonnaisia mukaan ja pikkupurtavaa, sekä helpottaa valmiilla menu- vaihtoehdoilla asiakkaan valinnan vaikeutta juhlatilaisuuksiin. Tarpeen vaatiessa Kirsikka toimittaa juhlapaikalle myös astiat, pöytäsomistukset ja tarjoilijat. Asiakkaan halutessa valmista menua voidaan räätälöidä hänen toiveidensa mukaisesti tai laatia täysin oma ammattilaisen johdolla. Juhlapaikan puuttuessa juhlat voidaan järjestää Kirsikassa, jolloin asiakkaan ei tarvitse huolehtia itse kuin tilaisuuden sisällöstä. Yritys tarjoaa palveluitaan lyhyelläkin varoitusajalla.

Yrityksen tavoitteena on saada itsensä näkymään paremmin. Etenkin lounaskahvilan kävijämäärää halutaan kasvattaa lisäämällä ihmisten tietoisuutta Kirsikasta. Graanilla työskentelevien ihmisten lisäksi, yritys haluaisi osaksi asiakaskuntaansa alueella asuvat ihmiset, jotka käyttävät lounas ja kahvila palveluja. Tavoitteeksi lukeutuu myös yhteistyön tiivistyminen lähialueen tuottajien kanssa. Jo tällähetkellä osa Tarjoilupalvelu Kirsikan raaka-aineista tulee lähialueen tuottajilta, mutta tätä yhteistyötä haluttaisiin lisätä lähitulevaisuudessa. Pitkän aikavälin tavoitteeksi asiakas ilmoittaa mahdollisen laajentumisen joko toisen toimipaikan tai henkilöstön suhteen. ”Pitopalvelupuolen työmäärä, etenkin kesäaikaan, on niin suuri ettei henkilöstön ja tilan määrä meinaa riittää kaikkien tilauksien hoitamiseen”, toteaa Johanna Karhunen. (2014)

Tarjoilupalvelu Kirsikan arvomaailman perusta, jonka päälle koko yrityksen ideologia perustuu, on hyvät ja tuoreet raaka-aineet, bonuksena lähialueen tuottajien tuotteet. Tuotteiden ja palvelun tasalaatuisuutta korostetaan ja näin synnytetään luottamus asiakkaan ja yrityksen välille. Luottamusta kasvattaa myös yrityksen pitämä hinta-laatusuhde. Käytännössä tämä tarkoittaa, ettei luvata enempää kuin pystytään tarjoamaan todellisuudessa.

5.3 Suunnittelulähtökohdat

Aiemman asiakassuhteemme ansioista minulla oli jo käsitys siitä, millaisista lähtökohdista yritysilmeen päivittämistä lähdettäisiin suunnittelemaan (kuva 1). Tarjoilupalvelu Kirsikka ei omistanut minkäänlaista graafista ohjeistoa ja yrityksen mainonnan kuvailisin olleen tämän takia sekavaa. Yrityksen mainonnan hoitanut henkilö oli jo jäänyt eläkkeelle ja mainonnassa käytettyjä elementtejä ei ollut enää lainkaan. Värimaailmaa eikä typografiaa ollut olemassa, vaan mainosmateriaaleissa oli käytetty jonkin sävyistä punaista ja tekstin katsottu olevan luettavaa. Logo löytyy kuitenkin jokaisesta lähes samanvärisenä, tosin käyttö oli erilaista erimainoksissa ja kirjaintyyppikin saattoi vaihdella (kuva 1).



KUVA 1. Tarjoilupalvelu Kirsikan yritysilme (Laitinen 2014)

Kuitenkin kuvassa 1 olevissa mainosmateriaaleissa on jotakin yhden mukaista: jokaisessa esiintyy kirsikka kuva ja logon kirjoitusasu on koukeroinen.

6 ALUEELLISTEN KILPAILIJOIDEN KARTOITUS

Lasken Tarjoilupalvelu Kirsikan alueellisiksi kilpailijoiksi kaikki alueella toimivat yritykset, jotka tarjoavat asiakkailleen pitopalvelua, tilojen vuokrausta ja tarjoilua

juhliin, kahvilapalveluja tai lounasta. Mikkelin alueelta tällaisia yrityksiä löytyy runsaasti. Pitopalvelua tarjoaa Tertin Kartano ja Pitopalvelu Fondi, mm. kahvilapalveluja ja lounasta saa Amica ravintoloista ja Ramin Konditoriosta, lounasta lounasaikaan voi nauttia vaikkapa Hillassa, Kotipizzassa tai Dragonshengissä. Runsaan kilpailijamäärän vuoksi tutkin 3 alalla toimivaa yritystä, jotka tarjoavat samankaltaisia palveluja kuin Kirsikka. Tutkinnan pohjana toimivat yritysten nettisivut, joiden perusteella pyrin kartoittamaan yrityksen profiilia.

Alueellisten kilpailijoiden kartoituksella pyrin selvittämään millaisia asioita Tarjoilupalvelu Kirsikan tulisi identiteetistään nostaa esiin, jotta yritys erottuisi riittävästi muista Mikkelin alueella, samoja palveluita tarjoavista yrityksistä.

6.1 Ravintola Sali & Keittiö

Ravintola Sali & Keittiö (kuva 2) on pitopalvelua ja tilaustavintola palveluja tarjoava yritys, joka on saanut tittelin Todistetusti tyytyväisimmät asiakkaat, vuonna 2013 Suomen Yritysvaliot Oy:ltä. Yritys tarjoaa tiloja juhlien ja erilaisten tilaisuuksien järjestämiseen jopa 100 hengelle. Palvelut ovat tarkoitettu niin yrityksille kuin yksityisillekin. Yrityksellä on tarjota asiakkailleen valmiita ateriakokonaisuuksia, mutta valmistavat aterioita myös asiakkaiden toiveiden mukaisesti. Sali & Keittiö toimittaa tarjoiltavat tuotteet niin mökillä järjestettävään saunailtaan kuin suuriin hääjuhliin. (Ravintola Sali ja Keittiö 2014.)

Ravintola Salin & Keittiön iskulause on Kaikkea ruuasta!. Iskulause kuvastaa hyvin yrityksen profiilia: kaikille kaikkea. Yritys korostaa laajaa ja monipuolista tarjontaa, sekä asiakkaille sopivien kokonaisuuksien räätälöintiä. Asiakkaan on mahdollista valita tilaisuuteensa perinteinen tai eksoottisempi tarjoilu. Yrityksen palveluja on helppo käyttää ja lähestyä valmiiksi laadittujen ateriakokonaisuuksien vuoksi. Tyylikkyydestä ja laadusta ei tingitä missään tilanteessa. Yritys panostaa asiakastyytyväisyyteen ja on siinä onnistunutkin saadun tittelin perusteella. ”Asiakas on aina oikeassa”, kuvastaa hyvin yrityksen suhtautumista asiakkaisiinsa.



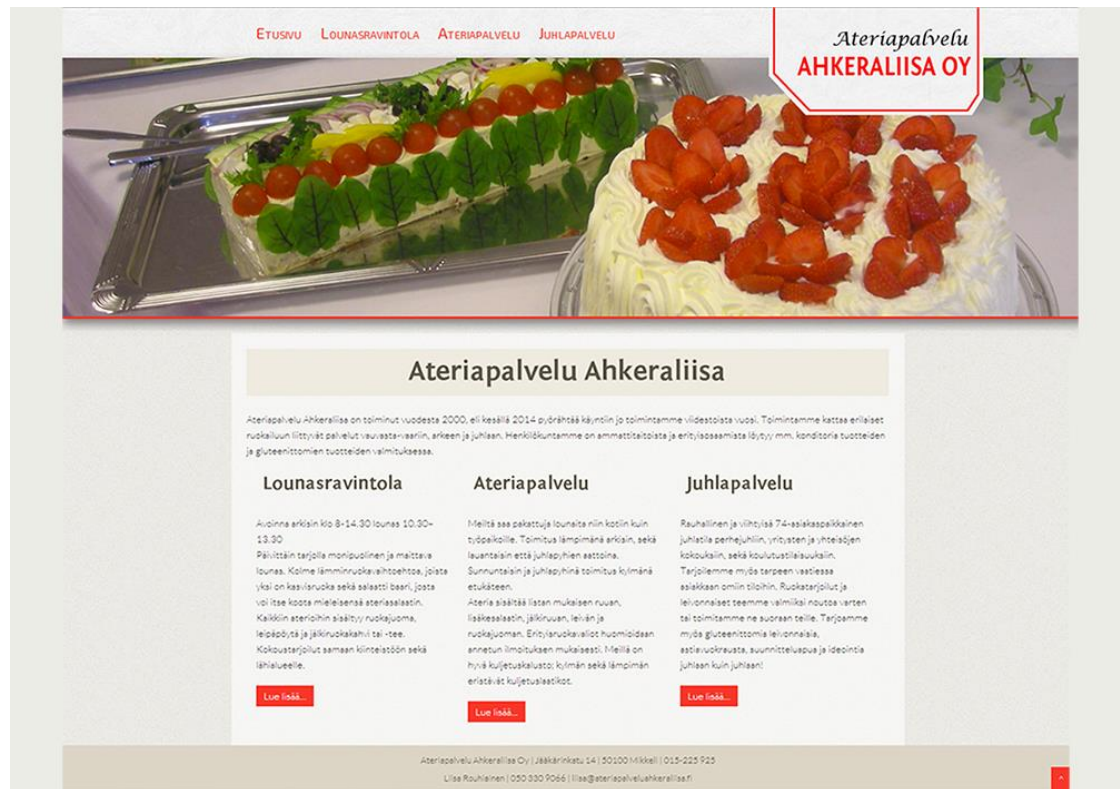
KUVA 2. Ravintola Salin & Keittiön nettisivu (Ravintola Sali & Keittiö 2014)

6.2 Ateriapalvelu Ahkeraliisa

Ateriapalvelu Ahkeraliisa (kuva 3) on 15 vuotta Mikkelin keskustan tuntumassa toiminut yritys. Yritys tarjoaa lounasravintola palveluja, ateriapalvelua ja juhlapalveluja. Lounasravintolassa on tarjolla arkisin kolme erilaista lämmintä ruokaa ja salaattibaari. Yritys toimittaa myös kokoustarjoilut samaan kiinteistöön tai lähialueelle. Ateriapalvelu sisältää lounaiden toimituksen niin yrityksiin kuin yksityisillekin. Lounas on lounaslistan mukainen, mutta erityisruokavaliot huomioidaan annattujen ennakkotietojen perusteella. Ateriapalvelu toimii viikon jokaisena päivänä. Juhlapalvelu tarjoaa 74 paikkaista tilaa yritysten tai yksityisten henkilöiden tilaisuuksia varten. Ateriakokonaisuus voidaan kattaa Ahkeraliisan tarjoamaan tilaan tai asiakkaan omiin tiloihin. Yritys tarjoaa astiat, toimituksen tarvittaessa ja avun juhlahenon suunnitteluun. (Ateriapalvelu Ahkeraliisa 2014.)

Ateriapalvelu Ahkeraliisa profiloi itsensä ”kaikenkansen” tavoitettavaksi yritykseksi. Yritystä on helppo lähestyä niin arjen helpottamiseksi kuin juhlaa järjestettäessä. Toiminta perustuu asiakkaan tarpeisiin ja niiden täyttämiseen vuoden jokaisena päivänä. Yrityksellä on vankka kokemus alallaan ja sen henkilökunta on

ammattitaitoista ja erityistaitoja omaavaa. Ahkeraliisa suosii perinteistä ruokaa, joka on laadultaan hyvää ja valmistettu vankalla osaamisella.

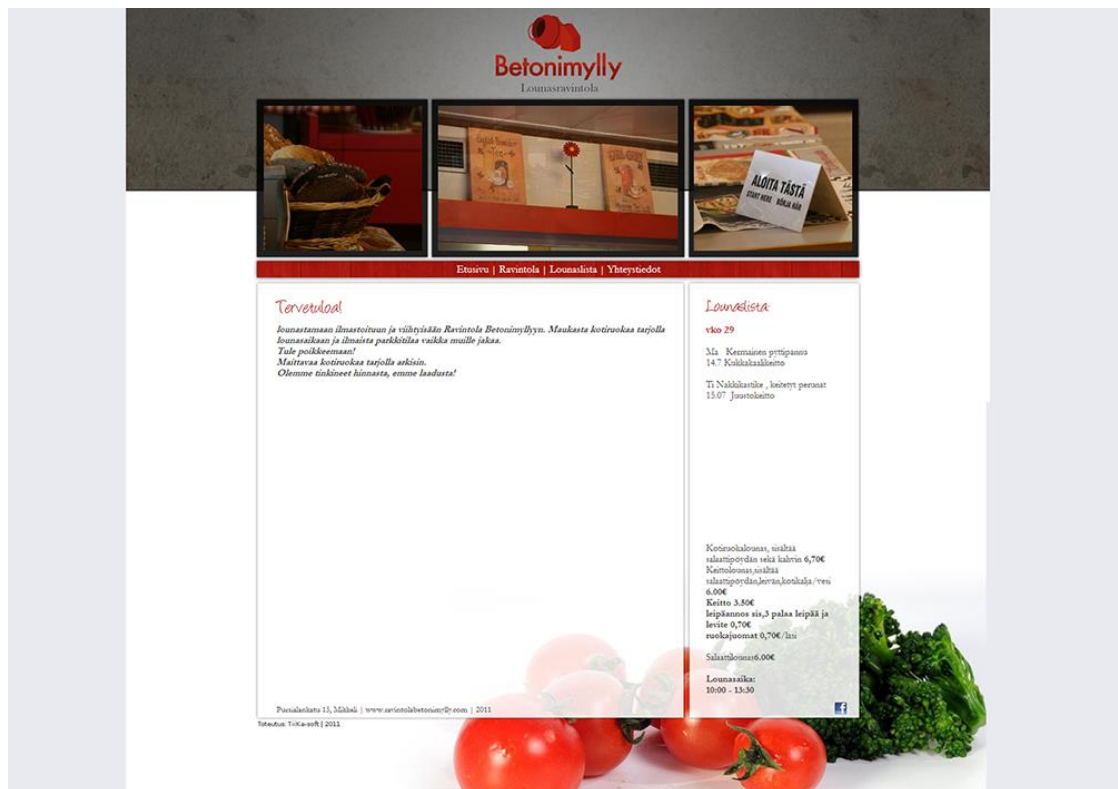


KUVA 3. Ateriapalvelu Ahkeraliisan nettisivu (Ateriapalvelu Ahkeraliisa 2014)

6.3 Lounasravintola Betonimylly

Lounasravintola Betonimylly (kuva 4) sijaitsee Pursialan teollisuusalueella, Mikkelin Betonin tiloissa. Ravintola tarjoaa kotiruokalounasta viikon jokaisena arkipäivänä. Ruokailija voi valita mieltymyksiensä mukaan kotiruokalounaan, keiton tai salaatin. Ravintolassa on tarjolla myös tuoreita leivonnaisia, täytettyjä leipiä, kahvia ja virvoitusjuomia. Betonimyllyyn mahtuu 40 ruokailijaa ja ravintolan edustalla on runsaasti ilmaista parkkitilaa. (Lounasravintola Betonimylly 2014.)

Lounasravintola Betonimylly profiloituu arkiseksi lounaspaikaksi. Lounastauon tai kahvitaun voi viettää viihtyisässä, kodinomaisessa ravintolassa. Kynnys asioimiseen on pieni helpon parkkeeraamisen ja edullisen hinnan vuoksi. Yritys tarjoaa perinteistä kotiruokaa hyvällä hinta-laatusuhteella.



KUVA 4. Lounasravintola Betonimyllyn nettisivu (Lounasravintola Betonimylly 2014)

6.4 Yhteenveto kilpailijoista

Profiloinnissa yritykset korostivat samankaltaisia asioita: monipuolinen tarjonta, yksilöllinen palvelu, helposti lähestyttävä, hyvä hinta-laatusuhde ja tarjolla olevien palveluiden sopivuus kaikille. Pidän luettelemiani profiilin osia tärkeinä kaikilla asiakaspalvelualoilla. Löysin kuitenkin jokaiselta yritykseltä jonkin profiilin osan, jota muut yritykset eivät nostaneet identiteetistään esiin tai eivät omanneet tällaista ominaisuutta. Ravintola Sali & Keittiö pitää tyylikkäästi asiakastyytyväisyyden korkealla valmistamalla iskulauseensa mukaisesti Kaikkea ruuasta!. Ateriapalvelu Ahkeraliisa tarjoaa arjen helpotusta vuoden jokaisena päivänä ammattitaidolla, kokemuksella ja henkilökunnan erityistaidoilla. Lounasravintola Betonimyllyn asiakkaat voivat nauttia tauostaan kodinomaisissa tiloissa ja lounastaa perinteistä kotiruokaa arkisin.

7 SUUNNITTELUPROSESSIN VAIHEET

Luvussa 7 kerron vaihe-vaiheelta suunnitteluprosessini kulun. Yritysilmeen suunnittelun jokaisessa vaiheessa olin yhteydessä yritykseen vaikei tekstissä niin aina mainitakkaan. Asian jatkuva toistaminen olisi heikentänyt tekstin luettavuutta.

7.1 Yritysilmeen suunnittelu

Yritysilmeen suunnittelun aloitin pohtimalla, millaisia asioita Tarjoilupalvelu Kirsikan identiteetistä tulisi nostaa esiin, jotta yitys erottuisi edukseen alueella vallitsevassa kilpailutilanteessa. Pohdinnan jälkeen päälimmäisiksi ajatuksiksi nousivat lähiruoan merkitys ja yrityksen ja yrittäjien nuori ikä. Näistä kahdesta asiasta ammensin pohjan suunnittelulleni ja pyrin huomioimaan niitä jokaisessa suunnitteluvaiheessa.

Suunnitteluni toteutin luonnoksista lopullisiin verisioihin tietokoneavusteisesti. Käsineluonnostelu on jäänyt työskentelytavoistani pois piirtopöydän käytön ansiosta. Logon suunnittelu vaiheessa luonnokseni olivat mustavalkoisia, mutta jo liikemerkin suunnittelussa värit tulivat osaksi kokonaisuutta.

Yritysilmeen suunnittelun alkutaipaleella minulle heräsi ajatus siitä, kuvaako yrityksen nimi Tarjoilupalvelu Kirsikka riittävästi kaikkia yrityksen tarjoamia palveluja. Ehdotinkin asiakkaalle eri nimivariaatioiden käyttöä halutun asiakaskunnan tavoittamiseksi: Tarjoilupalvelu Kirsikka virallisissa asiakirjoissa ja pito- ja tarjoilupalvelua markkinoivassa mainonnassa, Tarjoilupalvelu & Lounashavila Kirsikkaa mainostettaessa koko yritystä ja Lounaskahvila Kirsikkaa, kun mainonta kohdistuu lounas- ja kahvila palveluihin. Asiakas innostui ajatuksistani ja hyväksyi nimivariaatioiden käytön.

Halutun yritys profiilin lisäksi, huomioin suunnittelussani Tarjoilupalvelu Kirsikan vanhan yritysilmeen ja pyrin siirtämään osia siitä uuteen ilmeeseen. Yritys toimi 5 vuotta vanhalla ilmeellä ja oli näin ollen jo olemassa olevalle asiakaskunnalle tuttu sellaisenaan. Ajatuksenani oli säilyttää jotain vanhaa ja tuoda jotain uutta.

7.1.1 Yritystunnus

Yritystunnuksen suunnittelun aloitin etsimällä suunnittelun pohjaksi erilaisia kirjaintyypejä. Ajatuksenani oli hahmotella ensimmäiseksi yrityksen nimen

kirjoitusasu yhdistelemällä, muokkaamalla ja tarvittaessa piirtämällä itse kirjaintyyppejä (kuva 5). Pyrin etsimään mahdollisimman erilaisia ratkaisuja kartoittaakseni paremmin asiakkaan ajatuksia ja mieltymyksiä.

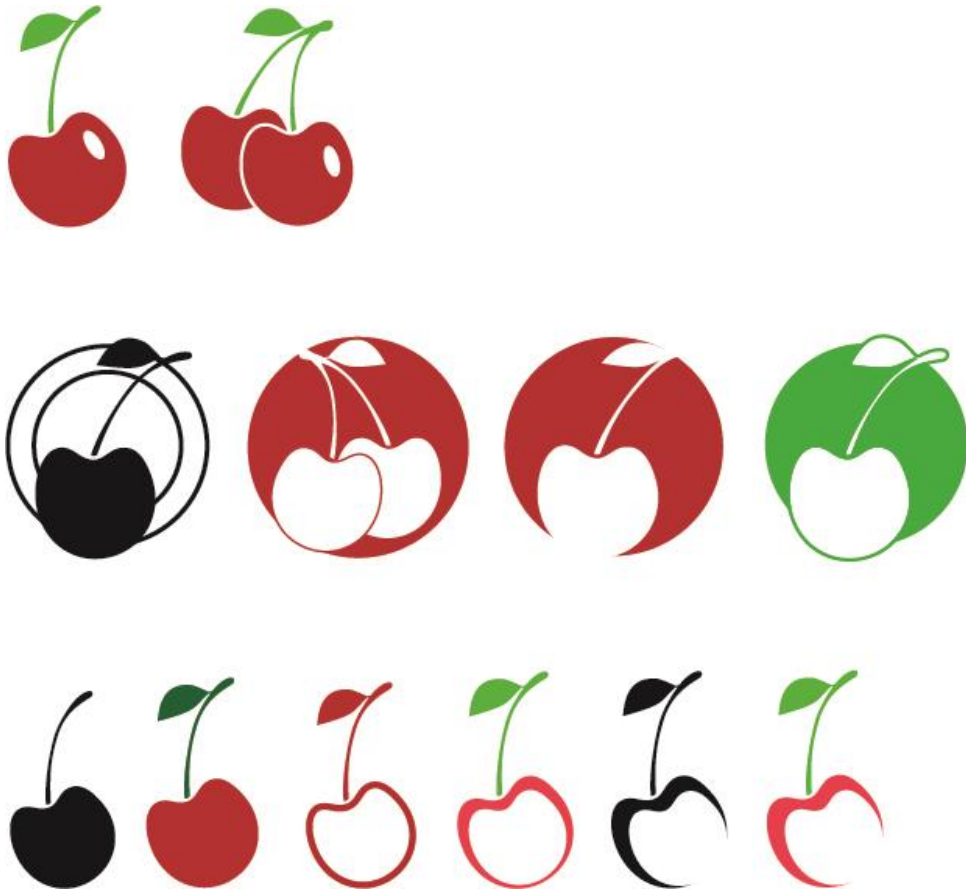


KUVA 5. Luonnoksia yrityksen nimen kirjoitusasusta (Laitinen 2014)

Vasemman laidan ylin kirjoitusasu on modernisoitu versio kaunokirjoituksesta, toisena vasemmalla oleva poikkeaa täysin yrityksen vanhasta logosta, rivin alimmassa logossa on modernin kaunokirjoituksen lisäksi leikkisyyttä ja oikean laidan logot muistuttavat koukeroisuudellaan yrityksen vanhaa logoa (kuva 5).

Kirjoitusasun luonnostelun jälkeen pohdin liikemerkkiä ja sen tarpeellisuutta. Mielestäni liikemerkin käyttö on suositeltavaa, koska merkin kautta yritys jää paremmin ihmisten mieliin. Mielenkiintoista kuvaa tai symbolia jäädään usein katselemaan, mutta useimmiten teksti luetaan pikaisesti sen enempää siihen huomiota kiinnittämättä. Omien kokemusteni mukaan ensimmäisellä katselukerralla liikemerkkiä tutkitaan kriittisesti ja pohditaan sen syvempää tarkoitusta. Toisella katselu kerralla onnistunut liikemerkki herättää katsojassaan mielikuvan yrityksestä ja mahdollisesti sen palveluista.

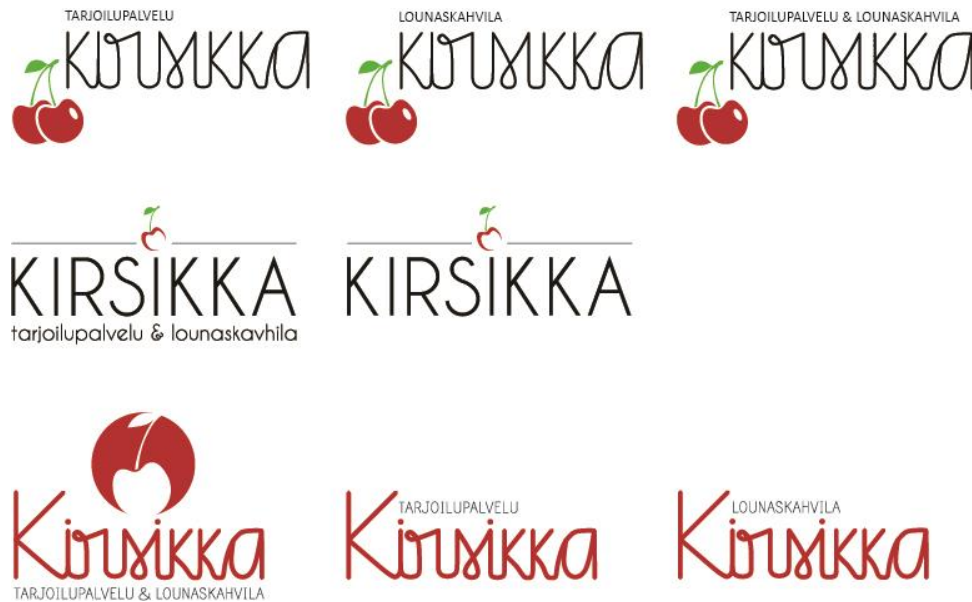
Liikemerkin suunnittelun lähtökohtana oli Tarjoilupalvelu Kirsikan julkaisuissa toistuvasti esiintynyt kirsikka kuva (kuva 1). Kuvan paikka vaihteli logon perästä flyerin täyttökuvaksi, mutta jokaisesta se kuitenkin löytyi. Ajatuksenani oli modernisoida kirsikka kuva ja muuttaa se pelkistettyyn muotoon (kuva 6).



KUVA 6. Liikemerkkiluonnoksia (Laitinen 2014)

Kuvassa 6 ylimmän rivin kirsikat kuvaavat puhtaasti marjaa. Seuraavalla rivillä kirsikan tai kirsikoiden voisi kuvitella olevan lautasen tai tarjoiluastian päällä. Viimeisen rivin liikemerkkiluonnokset ovat modernisoituja ja pelkistettyjä vaihtoehtoja ensimmäisen rivin kirsikoista. Väritys liikemerkkiin tuli kirsikan ja sen lehden luonnollisista väreistä, sekä vanhan yritysilmeen värimaailmasta. Kirsikan tumman vihreä varsi sai vaalemman sävyn ja lopputulos näytti raikkaammalta ja nuorekkaammalta.

Logo- ja liikemerkkiluonnoksia yhdistelemällä suunnittelin muutamia yritystunnuksia, jotka poikkesivat täysin yrityksen vanhasta logosta (kuva 7).



KUVA 7. Yritystunnus luonnoksia (Laitinen 2014)

Kuvan 7 ylimmässä ja alimmassa vaihtoehdossa yrityksen nimi on kirjoitettu, kuten aiemmin tässä luvussa mainitsin, modernisoidulla kaunokirjoituksella. Ylimpään tunnukseen yhdistin kaksi marjaisen kirsikkatertun symbolisoimaan liiketoiminnan kahta eri osa-aluetta: pitopalvelua ja lounaskahvilaa. Keskimmäisen vaihtoehdon suunnittelin poikkeamaan täysin vanhasta, jotta tietäisin jatkossa, kuinka muutoshaluisia yrityksen omistajat olisivat. Alimman liikemerkin suunnittelin toimimaan itsenäisenä yrityksen tunnistimena tai yhdessä yrityksen nimen kirjoitusasun kanssa.



KUVA 8. T-paidat yritystunnus luonnoksilla (Laitinen 2014)

Logo ja yritystunnus luonnosteni pohjalta lähdimme asiakkaan kanssa keskustelemaan, mihin suuntaan lähtisin jatkamaan suunnitteluani. Esittelin yritystunnus luonnokseni asiakkaalle t-paita painatuksen muodossa (kuva 8). Tässä vaiheessa kävi ilmi, ettei yritys ollut valmis uudistamaan radikaalista yritysilmettään. Ensimmäinen ja viimeinen yritystunnus vaihtoehdoistani miellytti asiakasta, mutta niistä heräsi kysymys olisiko muutos sittenkin liian radikaali ja vanhasta poikkeava (kuva 7). Niinpä palasimme

tarkastelemaan suunnittelemani yrityksen nimen kirjoitusasuja ja jatkoin suunnitteluani niiden pohjalta. Keskustelussa kävi ilmi asiakkaan halu käyttää logon yhteydessä liikemerkinä vanhoista julkaisuista (kuva 1) tuttua valokuvamaista kirsikka kuvaa. Alkuperäistä kirsikka kuvaa ei kuitenkaan enää ollut tallessa, joten työni jatkui kahlaamalla läpi lukuisia ilmaisia ja maksullisia kuvapankkeja, joista pyrin löytämään sopivia kirsikan kuvia. Kuvassa 9 olevat vaihtoehdot osoittautuivat asettelunsa ja värimaailmansa ansiosta parhaimmiksi vaihtoehdoiksi. Valintaan vaikutti myös yrityksen toive käyttää ilmaiseksi saatavaa kuvaa säästösyistä. Yrityksen nimen kirjoitusasu valikoitua ensimmäisistä heille esittämistäni vaihtoehdoista (kuva 5).



KUVA 9. Yritystunnus luonnoksia (Laitinen 2014)

Asiakkaan toiveiden mukaisesti yhdistin yrityksen nimen kirjoitusasun ja kirsikka kuvan yrityksen nimen perään, mutta epäroin kuitenkin yritystunnuksen toimivuutta: suurissa painopinnoissa tunnus toimisi, mutta pienemmissä mainosmateriaaleissa kuten käyntikorteissa tunnukset eivät olisi riittävän luettavia (kuva 9). Niinpä ehdotin asiakkaalle kirsikoiden käyttöä graafisena elementtinä: asiakas innostui ideastani ja valitsi alemmassa vaihtoehdossa olevat kirsikat (kuva 9). Näinpä yrityksen logo eri variaatioineen oli valmis (kuva 10.)



KUVA 10. Logovariaatiot (Laitinen 2014)

Logon väriksi valikoitui kypsän kirsikanpunainen, joka kuvastaa hyvin yritystä: nuoresta iästään huolimatta yritys on kyllin kypsä tarjoamaan asiakkailleen parasta mahdollista palvelua ravitsemusalalla. Ohjeet logo variaatioiden käytöstä, sekä logon värimäärittely on luettavissa liitteestä 1.2.

7.1.2 Värit

Liikemerkkiä luonnostellessani minulle tuli idea siitä, millainen Tarjoilupalvelu Kirsikan värimaailman tulisi olla, jotta uusi yritys ilme linkittyisi vanhaan, mutta toisi tullessaan jotain uutta ja mielenkiintoista. Niinkuin aiemmin tässä luvussa mainitsin, sain ajatuksen yrityksen värimaailmaan kirsikan tertussa esiintyvistä väreistä (kuva 9).



KUVA 11. Värimaailma (Laitinen 2014)

Kuvan 11 vasemmassa laidassa oleva punaisen sävy kuvastaa nuorta, ei vielä aivan kypsää kirsikkaa. Värin symbolinen merkitys on yrityksen jatluva halu kehittyä ja laajentua valitsemallaan alalla. Vihreä sävy kuvastaa yrityksen raikkautta, raaka-aineiden puhtautta ja nuorekkuutta. Viimeisen beigen, punaiseen vivahtavan sävyn, valitsin muihin väreihin sointuvaksi, tarpeen vaatiessa pohjävärinä käytettäväksi väriksi. Tarjoilupalvelu Kirsikan uuden värimaailman värien näkyvyys puna-

vihersokeille on tarkastettu Color Oracle sovelluksen avulla. Tässä onpinnäytetyössäni esittelemäni Tarjoilupalvelu Kirsikan värimaailma on vitteellinen, koska jokainen näyttöpäätte toistaa värit eritavalla. Ongelmia ilmenee eniten kuvassa 11 oikeassa laidassa esitellyn, pohjaväriksi määritellyn beigen, punaiseen vivahtavan sävyn kohdalla. Todelliset värit on määriteltä Pantonen värikartan mukaisesti ja värimääritelmät ovat luettavissa liitteestä 1.3.

7.1.3 Typografia

Typografian valinnassa lähtökriteerinäni oli pyöreälinjainen, ohut ja tasapaksu groteski kirjaintyyppi. Mielestäni yrityksellä ei ollut kriittistä tarvetta antikva kirjaintyypille. Tarjoilupalvelu Kirsikka ei kokonsa puolesta tarvitse mm. sisäisiä kirjeitä tai muita vastaavia, paljon tekstiä sisältäviä asiakirjoja, joten päätin jättää antikvan valitsematta. Toisena kriteerinäni oli kirjaintyyppin ilmainen käyttöoikeus. Yritys ei halunnut maksaa budjetti syistä kirjainperheen hankinnasta, joten valitsin kaksi ilmaista vaihtoehtoa (kuva 12), joista lähdin valitsemaan yritykselle paremmin sopivaa kirjaintyyppiä.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyzäö
 1234567890 (., "%&:/?)

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyzäö
 1234567890 (., "%&:/?)

KUVA 12. Vaihtoehtoiset typografiat (Laitinen 2014)

Kuvassa 12 ylempänä oleva kirjaintyyppi on nimeltään Corbel ja alempi Century Gothic. Kirjaintyypit ovat tyyliltään samankaltaisia, silmiinpistävin ero on merkkien viivan paksuus ja leveys. Kokeilin kirjaintyyppien toimivuutta erilaisissa ja eripituisissa formaateissa ja päädyin valitsemaan Century Gothicin. Valintaan vaikutti merkkien keveys, parempi luettavuus merkkien ilmapuuden vuoksi ja numeroiden parempi ulkonäkö Corbeliin verrattuna. Kevyt kirjaintyyppi soveltuu hyvin käytettäväksi hieman raskaanoloisen logon kanssa.

8 GRAAFINEN OHJEISTO

Logon, värien ja typografian suunnittelun jälkeen aloitin graafisen ohjeiston kokoamisen, joka auttaisi jatkossa yrityksen päivitetyn yritysilmmeen toteuttamisessa. Ohjeistossa keskityin linjaamaan erityisesti logovariaatioiden käytön ja värityksen, typografian ja sen käytön ja värit. Suunnittelemani sovellukset toimivat esimerkkeinä näiden käytöstä. En halunnut määritellä ohjeistossa tarkasti tekstien pistekokoja tai määritellä millaisia valokuvia mainosmateriaaleissa tulisi käyttää, koska tässä vaiheessa päivytysprosessia se olisi liian aikaista. Graafinen ohjeisto on kokonaisuudessaan liitteessä 1. Suunnitteluni tukena käytin internetistä löytyvää Senaattikiinteistöjen graafista ohjeistoa (2014).

8.1 Ohjeiston sisältö

Aloitin ohjeistuksen luomisen kirjoittamalla lyhyen esittelytekstin yrityksestä (liite 1.1). Esittelyn tarkoituksena on antaa lukijalle kompakti tietopaketti siitä, mikä on yrityksen harjoittama toimiala. Tämän tietopaketin ja graafisen ohjeiston avulla esim. mainostoimiston graafinen suunnittelija saa heti mielikuvan asiakkaana olevasta yrityksestä.

Graafisen ohjeiston luvussa 1 (liite 1.2–1.3), määrittelen logon käyttöä koskevat säännökset. Kerron lyhyesti millaisessa tilanteessa kutakin logovariaatiota tulisi käyttää, millaisen suoja-alueen logo tarvitsee ympärilleen, minkä värinen logon tulisi olla, mustavalko vaihtoehdot logosta, logon minimikoon ja muutaman esimerkin siitä, miten logoa ei tulisi käyttää. Logon suoja-alueella tarkoitan sitä aluetta, joka logon ympärillä tulee jättää tyhjäksi. Alueelle ei saa siis lisätä mitään graafisia elementtejä, kuten kuvia tai tekstiä.

Luvuissa 2–3 käsittelen värejä ja typografiaa (liite 1.3–1.4) ja luvussa 4 graafisia elementtejä ja niiden käyttöä. Asiakkaan kanssa tehdyn kompromissin seurauksena, kirsikka kuvan tulee esiintyä graafisena elementtinä yrityksen kaikissa markkinointimateriaaleissa. Kirsikka kuvan lisäksi ohjeistosta löytyy kaksi tekstimuotoista graafista elementtiä käyttöohjeineen. Tekstielementtien tarkoitus on toimia muiden elementtien tukena raikastamassa yrityksen graafista ilmettä ja apuna yrityksen profiloinnissa. Ne ovat identiteetin osia, joita yritys haluaa korostaa itsestään.

Luku 4 (liite 1.5) käsittelee sovelluksia, jotka toimivat jatkossa yrityksen visuaalisen linjan kulmakivinä. Sovellukset ovat suunniteltu valmiiksi markkinointimateriaaleiksi, jotka odottavat tällähetkellä toteutumistaan. Alkuperäisestä suunnitelmasta poiketen, graafisesta ohjeistosta löytyy vain käyntikortti ja ikkunateippaus. Esitteen ja autoteippauksen osalta keskustelemme asiakkaan kanssa vielä mahdollisista vaihtoehtoista.

8.2 Käyntikortti

Kaksipuoleinen käyntikortti sisältää logon, yhteystiedot ja graafisena elementtinä toimivan kirsikka kuvan (kuva 12). Käyntikortin toiselle puolelle asiakas ei halunnut mitään elementtejä värin lisäksi. Pohjaväri tekee kortista kuitenkin mielenkiintoisemman kuin vanhan kortin valkoinen tausta.



KUVA 13. Käyntikortti (Laitinen 2014)

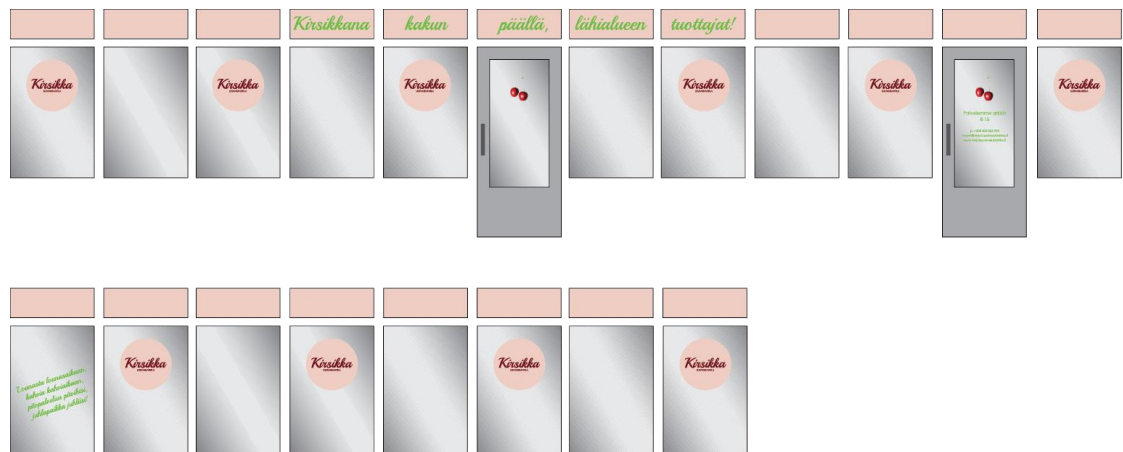
8.3 Ikkunateippaus

Asiakkaan toivomukset ikkunateippaukselle olivat liiketilan parempi näkyvyys liiketilan edessä kulkevalle kadulle, sekä avoinna-aikojen ja yhteystietojen löytyminen ikkunoista. Kuten kuvasta 14 huomaa, liiketilan ikkunapinnat ovat tummia ja tämä tärkeä seikka tulee ottaa huomioon ikkunateippausta suunniteltaessa.



KUVA 14. Liiketilän ikkunat (Laitinen 2014)

Ohikulkijoiden huomiota pyritään herättämään pohjaväriksi valikoidulla vaalealla sävyllä (liite 1.3), jota teipataan kuvan 15 mukaisesti liiketilän yläikkunoihin sekä logon taustalle. Tumman ikkunanpinnan ja vaalean sävyn kontrasti kiinnittää ohikulkijoiden huomion liiketilaan. Logon taustaksi valikoitui ympyrä, koska ympyrä toimii muotonsa puolesta hyvin logon kanssa. Ideani ympyrän taustalla oli pelkistetty tarjoiluastia ja yrityksen pyrkimys tarjota kokonaisvaltaista palvelua valitsemallaan ravitsemusalalla.



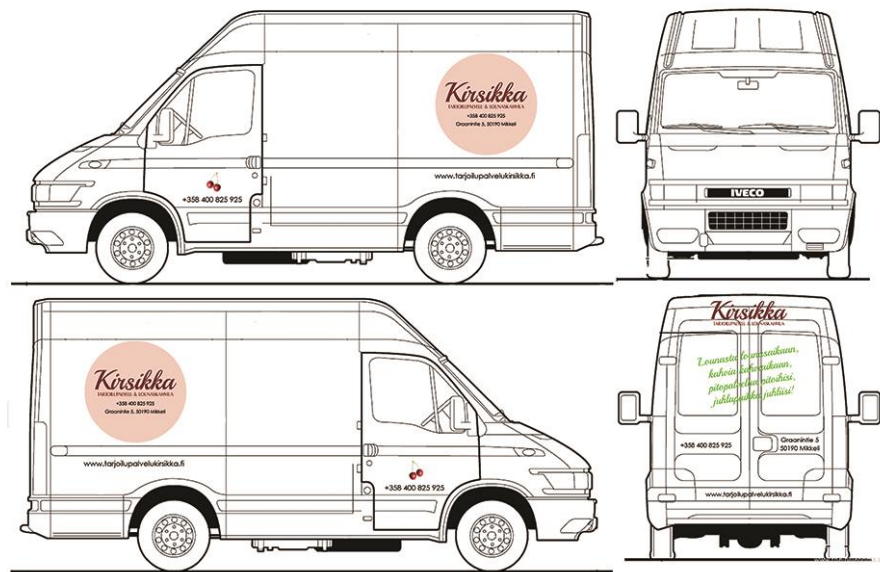
KUVA 15. Ikkunateippaus (Laitinen 2014)

Asiakkaan toiveiden mukaisesti pääsisäänkäynnin ovesta löytyvät yrityksen yhteystiedot ja avoinna-ajat. Graafisessa ohjeistossa määriteltä kirsikka kuva (liite 1.4) on sijoitettu liiketilän sisäänkäynteihin. Tekstimuotoisten graafisten elementtien tarkoituksena on tuoda ikkunateippaukseen lisäväriä ja toimia kompakteina tietoisuina siitä, mitä yritys tarjoaa. Ikkunateippaus on nähtävissä suuremmassa koossa liitteessä 2.

8.4 Autoteippaus

Autoteippauksen suhteen asiakkaalla oli useita toivomuksia: auton kylkien takaosaan yrityksen logot ja yhteystiedot, etuoviin puhelinnumerot, auton peräpäähän tekstimuotoinen graafinen elementti palveluista (liite 1.4), sekä yrityksen logo ja yhteystiedot.

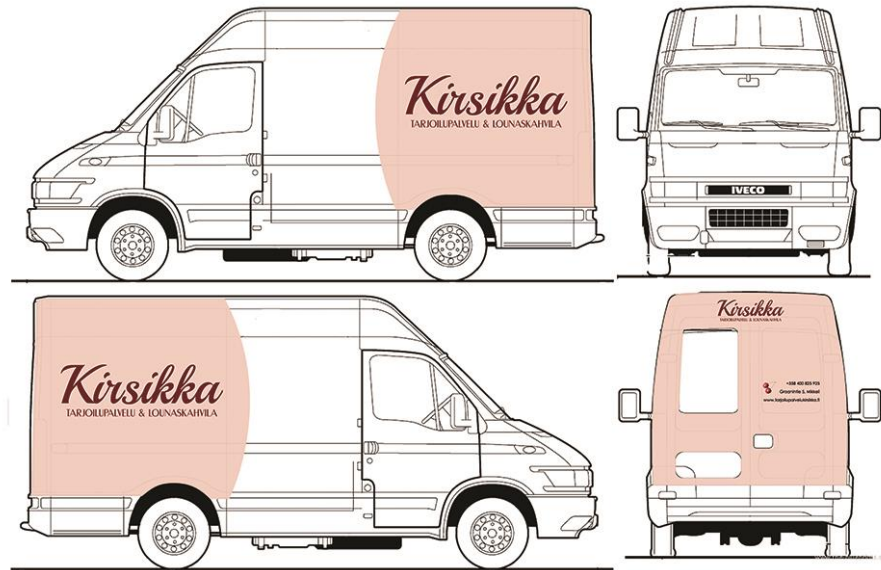
Suunnittelin asiakkaalle 2 vaihtoehtoista autoteippausluonnosta. Ensimmäisessä luonnoksessa (kuva 16) teippaukseen halutut elementit ovat sommiteltu asiakkaan toiveiden mukaisesti.



KUVA 16. Autoteippausluonnos 1 (Laitinen 2014.)

Mielestäni kuvan 16 autoteippausluonnoksen sommittelu ei ole paras mahdollinen: kylkien yhteystiedot jäävät liian pieniksi luettavuuden kannalta ja kokonaisuus vaikuttaa epäsiistiltä. Autoteippausluonnos 1 on nähtävissä suuremmassa koossa liitteessä 3.

Niinpä suunnittelin oman näkemykseni mukaisen autoteippausluonnoksen (kuva 17).



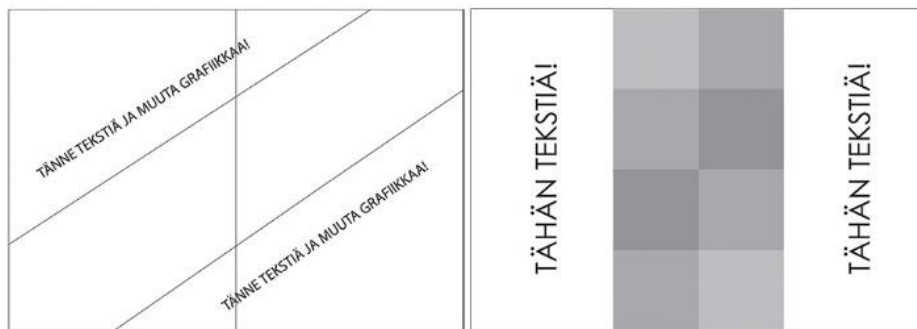
KUVA 17. Autoteippausluonnos 2 (Laitinen 2014)

Kuvan 17 autoteippausluonnoksessa auton molemmista kyljistä on jätetty pois yhteystiedot, koska näkemykseni mukaan niitä ei välttämättä auton kyljissä tarvita. Kasvatin logon kokoa runsaasti kuvan 16 autoteippausluonnokseen nähden ja lisäsin kaarevan, pohjaväriin (liite 1.3) mukaisen pinnan jakamaan auton kylkiä ja toimimaan logon taustavärinä. Auton peräpäästä poistin kuvassa 16 esiintyvän tekstimuotoisen graafisen elementin ja jatkoin auton kyljissä alkanutta pohjaväriin mukaista pintaa myös perään. Kuvan 17 autoteippausluonnoksen mukaisesti kuskin takana oleva ikkuna jätetään teippamatta ja pokkaus rekisterikilven alla. Lisäsin perään yrityksen logon, kirsikka kuvan ja yhteystiedot. Autoteippausluonnos 2 on nähtävissä suuremmassa koossa liitteessä 4.

Kummassakin luonnosvaihtoehdossa (kuvat 17–18) logon taustalle on lisätty pohjaväriin (liite 1.3) mukainen taustaväri korostamaan logoa ja nostamaan se paremmin esiin valkoisesta autonpinnasta. Kuvan 17 autoteippausluonnoksessa logon pohjaväriin alue on ympyrä kuten ikkunateippauksessa (kuva 16). Kuvan 18 autoteippausluonnoksessa pyrin muodostamaan katsojalle muodon jatkumon, jonka seurauksena katsoja ajattelee kylkien kaarien ja peräpään muodostavan yhdessä ympyrän. Näistä kahdesta autoteippausluonnoksesta (kuvat 16-17) asiakasta miellytti enemmän kuvan 16 luonnos.

8.5 Esite

Esitteen suunnittelun aloitimme keskustelemalla asiakkaan kanssa siitä, mihin tarkoitukseen esitettä käytettäisiin ja millaisia asioita sen tulisi sisältää. Esitteen funktiona on kertoa tekstein ja kuvin, millainen yritys on ja millaisia palveluja yritys tarjoaa. Esitteen kohderyhmäksi asiakas luokitteli uudet, mahdolliset yksityisasiakkaat ja yritykset. Asiakkaan toivoma formaatti koko esitteelle oli taitteva A5. Keskustelumme aikana piirsinkin, minulle luonteenomaisella tavalla, muutamia kuvassa 18 esiintyviä esitteen keskiaukeama layoutteja.



KUVA 18. Luonnoksia esitteen keskiaukeama layouteista (Laitinen 2014)

Asiakas kommentoi oma-aloitteisesti luonnoksiani: kuvan 18 layoutit eivät miellyttäneet. Vasemman laidan layoutin halkaiseva, kuville varattu alue ei miellyttänyt asiakasta rikkonaisuudellaan ja oikean laidan layoutissa kuvien asettelu neliöiden muotoon vaikutti asiakkaasta tylsältä ratkaisulta. Niinpä kuvien rajaukseen oli keksittävä jokin muu suunnitteluratkaisu.

Asiakas lähetti minulle sähköpostitse runsaan määrän valokuvia, joita toivoi esitteessä käytettävän. Tekstit esitteeseen minun tuli lyhentää nettisivuilla olevista teksteistä. Tutkiessani saamiani valokuvia kävi ilmi, että suurin osa valokuvista oli painokelvottomia. Osan valokuvista taas oli ottanut ammattivalokuvaajat, mutta kuvien tunnelma ja värimaailma poikkesi toisistaan, joten niiden käyttö esitteessä tekisi kokonaisuudesta sekavan. Lyhensin nettisivujen tekstit ja lähetin asiakkaalle luonnoksen esitteen keskiaukeamasta, jotta asiakkaan olisi helpompi ymmärtää kuvien yhteensopimattomuus (kuva 19).

Kuvassa 19 esitelty esitteen keskiaukeaman layoutluonnos on versio, jonka tekstiin olen lisännyt asiakkaan haluamia asioita ja poistanut asiakkaan mielestä turhia tekstin osia. Layoutluonnoksen suunnitteluni pohjalla olivat asiakkaan toiveet esitteen suhteen: runsaasti valokuvia ja asiakkaan haluamat tekstit. Kuvien rajauksessa päätin käyttää pyöreää muotoa, joka toistui jo aikaisemmissa ikkuna- ja autoteippaus suunnitelmissani (kuvat 15–17). Lisäsin valokuvien ympärille värilliset kehykset nostamaan valokuvia esitteen pinnasta ja selventääkseni kuvien rajaa niiden ollessa limittäin. Esitteen keskiaukeaman layoutluonnos 1 on nähtävissä suuremmissa koossa liitteessä 5.



KUVA 19. Esitteen keskiaukeaman layoutluonnos 1 (Laitinen 2014)

Esitteen keskiaukeaman layout ei kuitenkaan mielestäni ollut paras mahdollinen elementtien määrän suhteen, joten päätin suunnitella esitteen keskiaukeaman layoutista toisen version (kuva 20).



PITOPALVELUSTAMME
 herkut kaikkiin juhliin! Järjestämme isot ja pienet juhlat lähituloon minne vaan. Jos oman menun laatiminen tuntuu vaikealta, voit tutustua www-sivuiltamme valmiisiin menu-ehdotelmiimme. Yhteistyössä saamme järjestettyä kimmu-toitset juhlat!

Ajien helpottamiseksi tarjoamme puolesta täytökkeit, piirakat, pastat ja muut leivonnaiset. Tilauksen voit hoitaa puhelimitse tai sähköpostitse.

Kalapaiko yrityksenne aamiaista palvelureihin tai haluakaa työyhteisöenne nauttia lounasta yhdessä? Toimitamme tilauksestanne lounaat ja aamiaisen viikon jokaisena arkipäivänä.

LOUNASKAHVILAMME
 tarjoaa viihtyään ympäristön lounaan nauttimiseen sesovastapöydästäämme viikon jokaisena arkipäivänä klo 11-14 välisenä aikana. Lounas sisältää salaattipöydän, keiton, kaksi vaihtoehtoista lämminruokaa sekä leivät, juomat ja kahvin. Kireän yllätyksessä voit nauttaa lounaasi meiltä myös mukaan!

Lounaistamme on nähtävissä www-sivuiltamme.

Lounaan lisäksi tarjoamme pientä purtavaa kokopäivän ajan. Aamulla voit tulla meille nauttimaan aamukahvin ja pullan tai valikapa iltaapäivästä välipalaksi herkullisen sämpylän.

JÄRJESTÄMME
 mielettämme juhlat lounaskahvilassamme! Kabinettissamme on 25 asiakaspaiikkaa ja koko tilassa 60 asiakaspaiikkaa, omissamme C-oleudet. Sään sattuessa kesäjuhliin istumapaikkoja saa myös viihtyisälle terassillemme.

Yrityksille tarjoamme mahdollisuuden järjestää tilaisuuksia kokoukset ja koulutustilaisuuksia tilaisuuksissa. Uudaksi Teknografin yritystalossa sijaitsee saunatilat, joita Mikkelin asunokeskus vuokraa yrityskäyttöön. Tarjoamme mahdollisuutta nauttia valikasta yrityksen sisäisestä saunasta valmistamamme herkullisten itäpalojen kera. Käy tutustumassa valmiisiin itäpalo-menuihimme www-sivuiltamme.

KIRSikka
 on pitkäaikainen haaveemme loppulolas. Olemme toimineet Graanilla sijaitsevassa yritystalossa toukokuusta 2010. Valmistamme tuotteemme hyvistä ja tuoreista raaka-aineista, suosien lähialueen tuottajia, joiden kanssa teemmekin ja tiivistä yhteistyötä. Meille ruoan laatu ja monipuolisuus on hyvin tärkeää!

Älä epäile ottaa meihin yhteyttä!
 Samuli ja Johanna Karhunen




Palvelumme testiä arksin klo 9-15 osoitteessa Graanitie 5, 50190 Mikkel | 0400 825 925 | myynti@tarjoilupalvelukirkka.fi | www.tarjoilupalvelukirkka.fi

KUVA 20. Esitteen keskiaukeaman layoutluonnos 2 (Laitinen 2014)

Kuvassa 20 esitelty esitteen keskiaukeaman layoutluonnoksessa vähensin kuvien määrää, mutta säilytin asiakkaan toiveiden mukaiset tekstit. Sommittelua muuttaen ja elementtien määrää vähentäen esitteen keskiaukeaman layoutista tuli raikkaampi, ilmavampi ja selkeämpi kuin kuvassa 19 esittelemässäni keskiaukeaman layoutluonnoksessa. Esitteen keskiaukeaman layoutluonnos on nähtävissä suuremmassa koossa liitteessä 6.

Sovimme asiakkaan kanssa yhdessä esitteen takakannen sisällön koostuvan yrityksen käyttämien lähialueen tuottajien yhteystiedoista (kuva 20). Esitteen takakanteen tuli logo tai lähialueen tuottajan nimi yrityksestä riippuen ja paikkakunta, jolta tuotteet tulevat.



KUVA 21. Esitteen kansilehtiluonnokset (Laitinen 2014)

Kuvassa 21 vasemmalla puolella esitellyn esitteen takakannen funktiona on kiitos lähialueen tuottajille ja yrityksen profilointi lähiruokaan panostavana yrityksenä. Esitteen selattuaan asiakas voi takakannesta todeta yrityksen todella käyttävän lähiruokaa.

Esitteen etu- ja takakantta yhdistää kaarimaiset muodot, jotka yhdessä muodostavat ympyrän. Käytin esitteen kansilehdissä samaa ajatusta muodon jatkumosta kuin kuvassa 17 esitellyssä autoteippausluonnoksessa. Kuvassa 21 oikealla puolella esitellyssä esitteen etukannessa ei logon ja pohjavärialueen (liite 1.3) lisäksi ole sommiteltu muita graafisia elementtejä. Pelkistetty ja tyylikäs kansilehti kutsuu lukijaansa avaamaan esitteen ja tutkimaan sen keskiaukeamaa (kuva 20), josta selviää kaikki tarpeellinen tieto yrityksestä. Esitteen kansilehtiluonnokset on nähtävissä suuremmassa koossa liitteessä 7.

Kuvassa 20 esitellyn esitteen keskiaukeama layoutin avulla sain selitettyä asiakkaalle valokuvien yhteensopimattomuuden ja päädyimme viivästyttämään esitteen painoa parempien valokuvien hankkimiseen saakka. Mielestäni valokuvat ja niiden tunnelma on yksi tärkeimmistä esitteen elementeistä. Valokuvien avulla voidaan korostaa haluttuja profiilin osia eli kertoa asiakkaalle millaisen yrityksen kanssa hän on tekemässä yhteistyötä.

9 YHTEENVETO

Onnistuin opinnäytetyöni tutkimusosiossa kiteyttämään hyvin käsitteen design management. Aiheeseen perehtyminen auttoi minua ymmärtämään käsitteen laajuuden ja antoi työkaluja opinnäytetyöni tekemiseen, joista varmasti hyödyn myös tulevaisuudessa. Kertaamalla yritysilmkeen käsitteitä graafisen suunnittelun kannalta, tekemisestäni tuli varmempaa ja suunnitteluratkaisuihin perustellumpia. Mielestäni onnistuin soveltamaan kirjoittamiani tutkimusosion oppeja opinnäytetyöni toiminnallisessa osuudessa.

Opinnäytetyöni toiminnallisen osuuden tuloksena syntynyt Tarjoilupalvelu Kirsikan graafinen ohjeisto supistui alkuperäisestä suunnitelmastani poiketen, mutta toimii hyvänä runkona yritysilmkeen päivittämisen jatkolle. Yhteistyöni yrityksen kanssa ei pääty tähän, vaan jatkamme yritysilmkeen päivittämistä aina sovellusten toteuttamiseen asti. Näin ollen laatimani Tarjoilupalvelu Kirsikan graafinen ohjeisto laajenee ja tarkentuu sovellusten osalta lähitulevaisuudessa.

Opinnäytetyöni aikana kommunikoimme Tarjoilupalvelu Kirsikan kanssa sähköpostitse, muutamia palavereita lukuunottamatta. Haasteellista tässä kommunikointi muodossa oli suunnitteluratkaisuiden selittäminen asiakkaalle: miten selittää omat ideansa kirjoitetussa muodossa lyhyesti ja ytimekkäästi niin, että asiakas ymmärtää oman ajatusmaailmani. Onnistuin kuitenkin tässä tehtävässä riittävän hyvin, koska asiakas on tyytyväinen tähän astiseen työhöni ja haluaa jatkaa yhteistyötämme tulevaisuudessa.

LÄHTEET

Ateriapalvelu Ahkeraliisa. Verkkodokumentti.

<http://www.ateriapalveluahkeraliisa.fi/> Ei päivitystietoja. Luettu 7.7.2014.

Huovila, Tapani 2006. ”Look” visuaalista viestisi. Hämeenlinna: Karisto Oy.

Itkonen, Markus 2003. Typografian käsikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Jaskari, Pasi 2003. Design management: yrityskuvan johtaminen. Kotka: Kymenlaakson ammattikorkeakoulu.

Karhunen, Johanna, Samuli 2014.. Palaveri 5.5.2014. Yrittäjä. Tarjoilupalvelu Kirsikka.

Karhunen, Johanna, Samuli 2014.. Palaveri 2.6.2014. Yrittäjä. Tarjoilupalvelu Kirsikka.

Loiri, Pekka & Juholin, Elisa 1998. Huom! Visuaalisen viestinnän käsikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Poikolainen, Liisa 1994. Design Management- yrityskuvasta kilpailuvaltti. Keuruu: Otava.

Pohjola, Juha 2003. Ilme- visuaalisen identiteetin johtaminen. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Ravintola Betonimylly. Verkkodokumentti.

<http://www.ravintolabetonimylly.com/> Ei päivitystietoja. Luettu 3.7.2014.

Ravintola Sali & Keittiö. Verkkodokumentti.

<http://www.salikeittio.fi/> Ei päivitystietoja. Luettu 3.7.2014

Senaattikiinteistöt, graafinen ohjeisto. Verkkodokumentti.

http://www.senaatti.fi/filebank/86-graafinen_ohje.pdf Ei päivitystietoja. Luettu 20.10.2014.

Tarjoilupalvelu Kirsikka. Verkkodokumentti.

<http://www.tarjoilupalvelukirsikka.fi/> Ei päivitystietoja. Luettu 3.7.2014.

Kirsikka
TARJOILUPALVELU

GRAAFINEN OHJEISTO
2014

1. LOGO
LOGO VARIAATIO
LOGON SUOJA-ALUE JA VÄRI
LOGON KÄYTTÖ
2. VÄRIT
3. TYPOGRAFA
4. GRAAFISET ELEMENTIT
5. SOVELLUKSET
KÄYNTIKORTTI
IKKUNATEIPPAUS

Tarjoilupalvelu Kirsikan liiketoiminta koostuu kahdesta eri osa-alueesta: lounaskahvilasta ja pitopalvelusta. Lounaskahvilassa tarjotaan lounasta lounaikaan ja muita kahvilatuotteita on mahdollisuus ostaa koko aukioloajan.

Pitopalvelu puolella yritys palvelee niin yksityisiä kuin yrityksiäkin ja järjestää tarjoilut asiakkaan valitsemaan paikkaan. Tilaisuuksien ja juhlien järjestäminen onnistuu myös Lounaskahvila Kirsikan tiloissa.

Tämän graafisen ohjeiston tarkoituksena on yhdenmukaistaa yrityksen visuaalista linjaa. Ohjeistoa tulee noudattaa parhaalla mahdollisella tavalla.

Graafinen ohjeisto

1. LOGO

Kirsikka
TARJOILUPALVELU

Kirsikka
LOUNASKAHVILA

Kirsikka
TARJOILUPALVELU & LOUNASKAHVILA

LOGO VARIAATIOT

Logosta on olemassa kolme erilaista logovariaatiota: Tarjoilupalvelu Kirsikka, Lounaskahvila Kirsikka ja Tarjoilupalvelu & Lounaskahvila Kirsikka. Markkinointimateriaalia suunniteltaessa tulee pohtia, mikä variaatioista kuvaa parhaiten markkinoitavaa palvelua ja käyttää kuhunkin tilanteeseen parhaiten sopivaa vaihtoehtoa.

Tarjoilupalvelu Kirsikka- logoa käytetään virallisissa asiakirjoissa ja tarjoilu- ja pitopalvelua markkinoivissa materiaaleissa.

Lounaskahvila Kirsikka- logoa käytetään markkinoitaessa lounas- ja kahvila palveluja.

Tarjoilupalvelu & Lounaskahvila Kirsikka- logoa käytetään mainostettaessa kaikkia yrityksen palveluja.

1. LOGO

LOGON SUOJA-ALUE JA VÄRI

Logon käyttö yhdistettynä muihin graafisiin elementteihin kuten tekstiin tai kuviin, edellyttää logon suoja-alueen huomiointia. Suoja-alueella tarkoitetaan sitä tilaa logon ympärillä, johon ei tule sisällyttää muita graafisia elementtejä.



Logon suoja-alueen tulee olla vähintään tarjoilupalvelu- sanan 1- kirjaimen korkeuden verran logon jokaisesta reunasta.



Painomateriaaleissa ja verkkojulkaisuissa jokaisen logovariaation kaikissa elementeissä värin tulee pysyä samana. PANTONE 505

Graafinen ohjeisto

1. LOGO

LOGON KÄYTTÖ

Logo variaatioita on tarpeenvaatiessa mahdollista käyttää mustavalkoisina: logo mustalla valkoisella pohjalla tai logo valkoisena mustalla pohjalla. Värikköisen logon taustaväriä tulee olla valkoinen tai värit- osiossa määritelty vaalea pohjaväri. Jos kuitenkin näistä määrittelyistä halutaan perustellusti poiketa, tulee logon erottua selkeästi taustastaan.



Minimissään logon leveyden tulee olla 30 mm. Maksimikokoa ei ole määritelty.

2. VÄRIT

VÄRIMAAILMA

Logon tummanpunaisen, poimittavaksi valmista kirsikkaa kuvastavan värin, lisäksi värimaailma sisältää 3 muuta väriä. Raikkautta ja nuorekkuutta kuvastavan vihreän, nuoren kirsikan punaisen ja vaalean muihin sävyihin istuvan pohjavärin. Leipätekstin värinä käytetään 100 % mustaa.



PANTONE 368



PANTONE 186



PANTONE 7520

3. TYPOGRAFIA

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzäö
1234567890 (.,-/"'%"&=?)

OTSIKKO TEKSTI

Sanojen **korostus** tekstissä.

KIRJAINTYYPPI

Kaikissa julkaisuissa leipätekstin kirjaintyyppinä tulisi käyttää Century Gothic regularia. Otsikoissa tai korostettaessa sanoja, voidaan sana tai kokonainen lause kirjoittaa isokirjaimin. Korostettaessa sanoja voidaan käyttää tehosteena aiemmin määriteltyjä värejä: raikkaan vihreää tai nuoren kirsikan punaista.

Tekstin pistekoko on katsottava tapauskohtaisesti. Tekstin tulee olla riittävän suurta, jotta se pysyy helppolukuisena.

4. GRAAFISET ELEMENTIT

GRAAFISET ELEMENTIT

Graafisten elementtien tarkoituksena on tuoda julkaisuihin väriä ja eloisuutta. Kaikkien elementtien käyttö ei ole välttämätöntä kaikissa julkaisuissa. Jokaista julkaisua on katsottava omana kokonaisuutenaan.



Kirsikka kuvan tulee esiintyä jossakin muodossa jokaisessa yrityksen julkaisussa. Elementti voidaan jättää kuitenkin pois painotuotteista, joissa sen kokoa ei saada kasvatettua riittävän suureksi esim. kynät.

*Kirsikkana kakun päällä,
lähialueen tuottajat!*

*Lounasta lounasaikaan,
kahvia kahviaikaan,
pitopalvelua pitoihisi,
juhlapaikka juhliisi!*

Iskulauseita tulee käyttää, mikäli se julkaisun ulkoasuun sopii. Näiden käyttö ei kuitenkaan ole pakollista ja sopivuus tulee katsoa julkaisukohtaisesti.

Iskulauseiden värinä tulee käyttää määriteltyä raikkaan vihreää tai valkoista tekstiä vihreällä pohjalla, mikäli värin käyttö julkaisussa on mahdollista. Tekstin jaottelu tulee katsoa tapauskohtaisesti.

Graafinen ohjeisto

5. SOVELLUKSET

KÄYNTIKORTTI

Käyntikortin logovariaationa käytetään Tarjoilupalvelu Kirsikkaa, koska käyntikorttien kohderyhmä koostuu asiakkaita, jotka tarvitsevat tarjoilu- ja pitopalvelua.



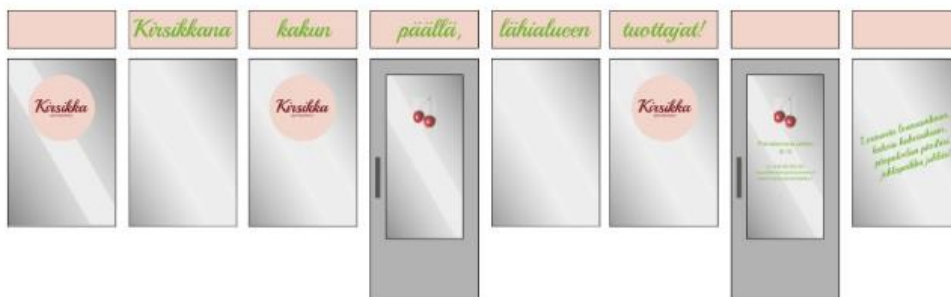
Käyntikortin koko on 50 x 90 mm. Käyntikortin 2- puoli jätetään valkoiseksi pohjaväriä lukuunottamatta.

5. SOVELLUKSET













IKKUNATEIPPAUS

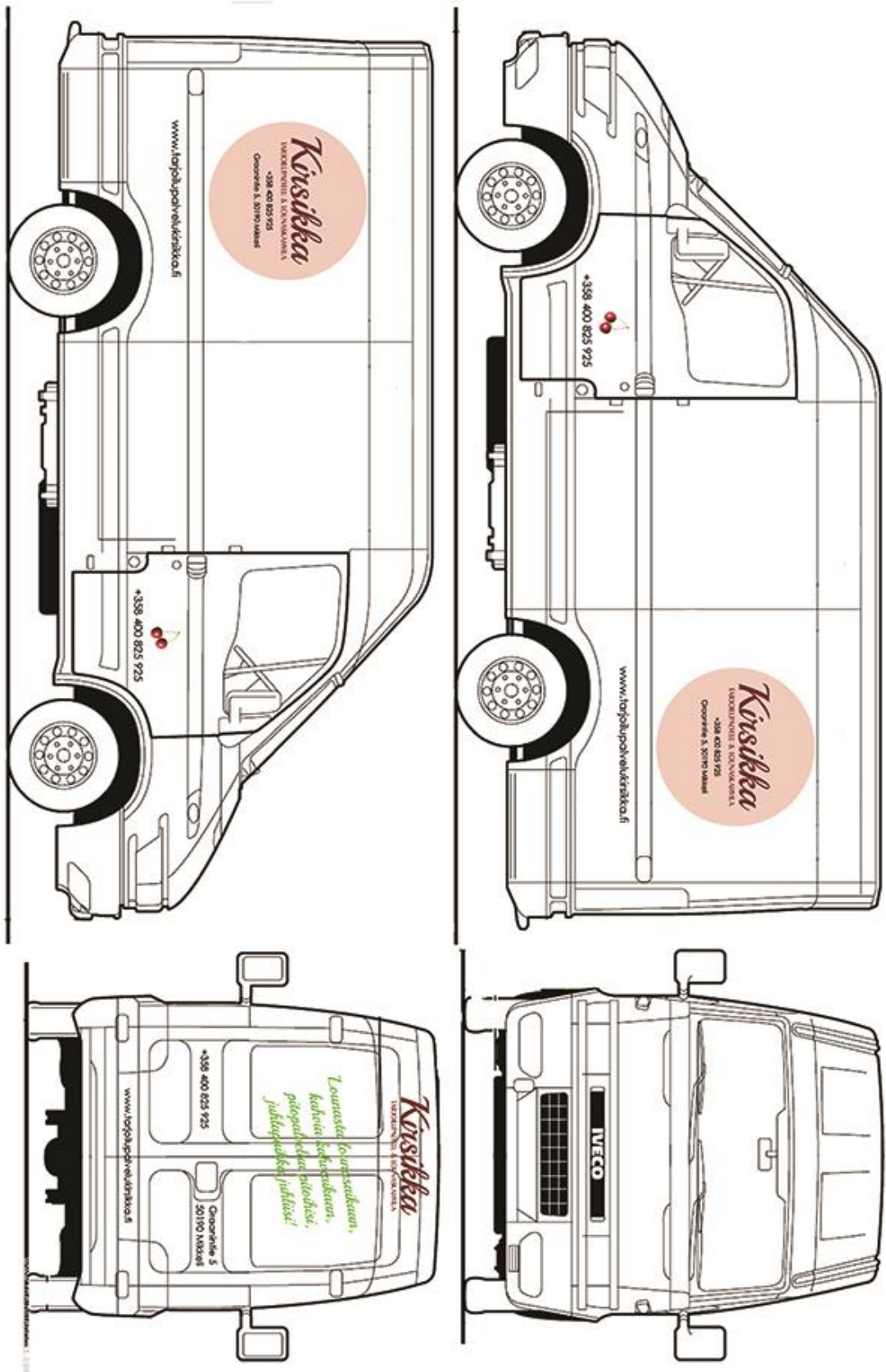
Ikkunateippauksen logo variaationa käytetään Lounaskahvila Kirsikkaa, koska liikehuoneisto toimii lounaskahvilana. Logot ja niiden taustalla olevat ympyrät tulee mitoitaa ikkunoihin niin, että elementit eivät häiritse ulos katsomista.

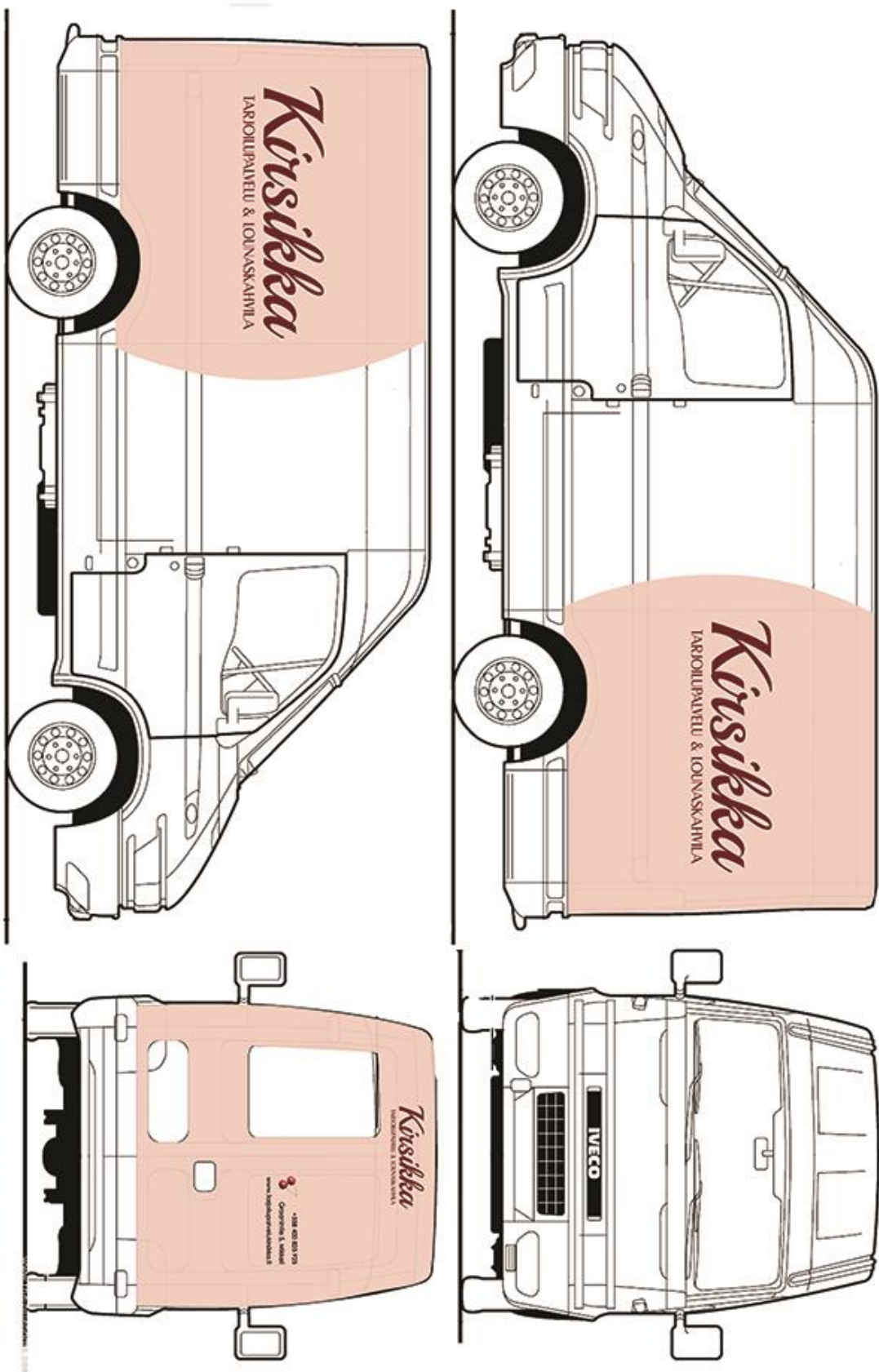
Teippauksien värsävyt tulee katsoa aiemman ohjeistuksen mukaisesti.



Ikkunateippaus

	
	
	
	Kasikkana
	kabur
	...päällä,
	lähiluonon
	tuottajalta!
	
	
	
	





Esitteen keskiaukeaman layoutluonnos 1

PIIPOPALVELUSTAMME

harkit
kokein jätit Järjestämme isot ja pienet
juhlat lähtien tilaajastamme lähtien ja pienet
juhlat lähtien tilaajastamme lähtien. Jos oman
menun laadintaan tuntuu vaikealta, voit
tulla www. www. tilaajastamme lähtien
ehdotehtävien. Yhteistyössä toimimme ja
jätit tilaajastamme lähtien.

Ajien helpottamiseksi laitoimme puolesta
si täydet, pöydät, pöydät ja muut
leivonnaiset, tilaajastamme lähtien
maita ja sokeria.

Kalapaisto viikkomme ammattilais
hin tai haluamme työ- yhteistyössä
laajasta yhteistyössä toimimme tilaajastamme
laajasta ja ammattilais viikon jättä
na ompi.

Leida tilaajastamme www. tilaajastamme
www. tilaajastamme

JÄRJESTÄMME

mielellämme jättä
laajasta tilaajastamme lähtien. Keskiaukeaman on
25 osittain tilaajastamme lähtien. Jos oman
menun laadintaan tuntuu vaikealta, voit
tulla www. www. tilaajastamme lähtien
ehdotehtävien. Yhteistyössä toimimme ja
jätit tilaajastamme lähtien.

Yhteistyössä toimimme ammattilais
hin tai haluamme työ- yhteistyössä
laajasta yhteistyössä toimimme tilaajastamme
laajasta ja ammattilais viikon jättä
na ompi.

Kalapaisto viikkomme ammattilais
hin tai haluamme työ- yhteistyössä
laajasta yhteistyössä toimimme tilaajastamme
laajasta ja ammattilais viikon jättä
na ompi.

Ota yhteyttä haluessasi lähtien
myyntipalveluamme
p. 0400 825 925

LOUNASKAIVILAMME

laajasta tilaajastamme lähtien. Keskiaukeaman on
25 osittain tilaajastamme lähtien. Jos oman
menun laadintaan tuntuu vaikealta, voit
tulla www. www. tilaajastamme lähtien
ehdotehtävien. Yhteistyössä toimimme ja
jätit tilaajastamme lähtien.

Laajasta tilaajastamme lähtien. Keskiaukeaman on
25 osittain tilaajastamme lähtien. Jos oman
menun laadintaan tuntuu vaikealta, voit
tulla www. www. tilaajastamme lähtien
ehdotehtävien. Yhteistyössä toimimme ja
jätit tilaajastamme lähtien.

Laajasta tilaajastamme lähtien. Keskiaukeaman on
25 osittain tilaajastamme lähtien. Jos oman
menun laadintaan tuntuu vaikealta, voit
tulla www. www. tilaajastamme lähtien
ehdotehtävien. Yhteistyössä toimimme ja
jätit tilaajastamme lähtien.

Keskiaukeaman lähtien. Keskiaukeaman on
25 osittain tilaajastamme lähtien. Jos oman
menun laadintaan tuntuu vaikealta, voit
tulla www. www. tilaajastamme lähtien
ehdotehtävien. Yhteistyössä toimimme ja
jätit tilaajastamme lähtien.

TARJOILUPALVELU KIRSIKKA

on pöytäpalveluamme ammattilais
hin tai haluamme työ- yhteistyössä
laajasta yhteistyössä toimimme tilaajastamme
laajasta ja ammattilais viikon jättä
na ompi.

Laajasta tilaajastamme lähtien. Keskiaukeaman on
25 osittain tilaajastamme lähtien. Jos oman
menun laadintaan tuntuu vaikealta, voit
tulla www. www. tilaajastamme lähtien
ehdotehtävien. Yhteistyössä toimimme ja
jätit tilaajastamme lähtien.

Sami ja Johanna Karhunen



PITOPALVELUSTAMME

hietui kaikkiin juhliin. Järjestämme kot ja pienet juhlat lähitukoon, mme voon. Jos oman menun iostaminen tun tuu vaikeaa, voit tutustua www.svuul-lamme.fi voitaisiin menu-ehdoteistämme. Yhteistyössä saamme järjestettyä kermu-taistei juhlat!

Ajoon, neiloitotomistoi leivomme pu-oliesiäi täytekakut, pinokati, pasteiitit ja muut leivonnaiset. Tilauksen voit hoitaa puhelimitse tai sähköpostitse.

Kokoaako yrityslerne oomistoi po-laveihin tai kotuoka työyhteislerne nauttii kourasio yhdessä? Toimittamme tilaukselerne lounaat ja oomistien vilkan jatkajena arkipäivänä.

LOUNASKAHVILAMME

tarjoaa viihtyisän ympäristön lounaan nauttimiseen sisäostapöydäistämme vilkan jatkajena arkipäivänä klo 11-14 valitena aikana. Lounas soidiia saioi tipidydän, kailion, kaksi vaihtoehloista idemmituokkaa sekä leivät, juomat ja kavin. Kireen ylitäessä voit nauttaa lounasi meiltä myös mukoon!

Lounasileramme on nähtävissä www.svuul-lamme.fi.

Lounaan lisäksi tarjoamme pientä pur-tovaa kokopöydän oion. Aamulla voit tulla meille nauttimaan aamukahvin ja pullan tai väkikapa illapäiväiä väf-päloiksi herkullisen samppanin.

JÄRJESTÄMME

meilettämme juhlasi lounaskahvilas-samme! Kokineistamme on 25 osaka-spoikkaa ja koko tilassa 60 osikaspai-ikkaa, oimittamme C-olueudet. Saan sollessa keidjurtissa ilumapokkoja soa myös viihtyisälle terassileramme.

Yrityksille tarjoamme mahdollisuuden järjestää iltoin kokoukset ja koulutusi-laisuudet tiloistamme. Uusi Teknopro-nin yritysissäsi sijaitsee saunatilat, joita Mikkelin asuntolueskus vuokraa yritysily-töön. Tarjoamme mahdollisuutta nauttia väkikapa yrityksen soidesit saunailoista voimistamilerne herkullisen illopoien kera. Käy tutustumassa viihtyisään illopo-la-menutieramme www.svuul-lamme.fi.

KIRSIKKA

on pitkäaikaisen luovemme loppulu-las. Oiemme toimineet Graanila spai-sevossa yritysliolasta toukokuuta 2010. Voimistamme tuottemme myyviä ja tuoreista raaka-olueista, suolien ilmiö-tuon tuotitaja, joiden karsaa teemmetin ja tiivistä yhteistyötä. Meille nroon laatu ja monipuolisuus on hyvin tärkeä!

Ain epärät oltua meihin yhteyttä!

Savuli ja Johanna Karhunen



LIITE 7.

Esitteen kansilehtiluonnokset

